



La clientèle du tourisme de wellness est devenue plus exigeante

Le tourisme de wellness est constitué d'une clientèle exigeante qu'il s'agisse de la situation et de l'ambiance de l'hôtel, de l'étendue et de la flexibilité de l'offre de remise en forme, ou bien de l'encadrement des spécialistes de la santé. C'est ce qui ressort de la dernière enquête menée par Suisse Tourisme dans les hôtels de wellness. Pour répondre au mieux aux besoins croissants, l'offre doit être systématiquement axée sur des groupes cibles, proposer du personnel qualifié, suivre une philosophie de remise en forme crédible et avoir le soutien d'une communication de niveau professionnel. Le livre "Wellness-Tourismus" nouvellement paru de Madame Eveline Lanz Kaufmann vient confirmer ces propos. Analyse actuelle de l'ensemble du marché du tourisme de wellness, cet ouvrage présente aussi plusieurs réflexions sur la rentabilité des investissements en matière de bien-être et des recommandations sur le management de la qualité. Par ailleurs, les facteurs de réussite formulés dans l'ouvrage sont instructifs pour les hôteliers, les investisseurs et autres intéressés qui veulent mener leur entreprise vers le succès. Le livre conclut sur une perspective des tendances dans le secteur du tourisme de wellness.

Le wellness est-il un slogan ou un phénomène de mode ? De quoi s'agit-il exactement ? Cet anglicisme est actuellement l'un des mots à la mode dans le secteur du tourisme. Les nombreuses interprétations pratiques montrent combien il est important de donner une définition. Wellness dans l'acception d'origine médicale signifie harmonie entre le corps et l'esprit qui associe une activité physique régulière, une alimentation équilibrée et une approche mentale positive. Dans l'acception actuelle, principalement touristique, le wellness comprend aussi des soins de beauté, des soins corporels, et des saunas ou des bains. La clientèle ne cherche toutefois pas seulement une offre vaste et combinable à volonté d'équipements et de services, mais exige aussi du personnel d'encadrement qualifié. C'est ce que confirme l'enquête de Suisse Tourisme, que l'économiste Eveline Lanz Kaufmann a analysée. La clientèle attache une grande importance à une ambiance reposante, à un équipement hôtelier agréable ainsi qu'à des prestations supplémentaires gratuites, comme peignoirs, pantoufles de bain, boissons ou petite restauration, assortiment de fruits.

Les motifs de séjour et les types de comportement des utilisateurs et utilisatrices des installations de wellness, tels qu'ils ressortent de l'enquête, permettent de distinguer deux types de clientèles: la "clientèle passive" et la "clientèle active". La première veut avant tout être prise en charge et se faire dorloter. Elle attache donc une grande importance aux offres de soins de beauté et de détente; elle demande en revanche moins d'exercices physiques, d'alimentation saine ou d'activités intellectuelles. La clientèle active quant à elle recherche principalement le bien-être par la remise en forme. Elle se comporte donc de manière plus consciente en termes de santé, et manifestement de manière moins hédoniste. Elle pratique beaucoup le sport, fait attention à son alimentation et attache aussi plus d'importance à l'activité intellectuelle. Cette clientèle cherche moins la prise en charge et le dorlotement. Ces deux groupes de clientèles de wellness ont pourtant un point commun: elles exigent toutes deux un encadrement compétent par du personnel de santé qualifié.

La publication de Madame Lanz Kaufmann comprend aussi son volet pratique sous forme de vue d'ensemble et analyse d'une sélection d'établissements et de cures. Elle suggère aux investisseurs et à leurs conseillers une procédure en trois phases pour la planification et la réalisation de ces offres de wellness: concept, construction, mise en service/gestion. Ces trois phases doivent être suivies de près par une équipe de projet compétente, l'accent étant mis sur la phase conceptuelle. Les experts confirment en effet qu'il est fait trop peu d'enquêtes complètes et d'études de projets qui réservent ensuite des désagréments financiers et rendent difficile de pratiquer une gestion rentable. Le coût d'investissement pour un établissement de wellness varie entre 4'500 et 7'500 francs le m², et même plus.

Les nouveaux critères de qualité définis par la coopération "Wellfeeling Schweiz" fournissent aux établissements intéressés un guide pratique pour dresser un bilan. Les établissements qui remplissent ces critères ont accès aux instruments de marketing internationaux de Suisse Tourisme. Ils permettent entre autres de communiquer le haut niveau de qualité d'une manière aussi efficiente qu'agréable. C'est une façon de donner satisfaction à une clientèle exigeante.

Le nouveau livre "Wellness-Tourismus – Entscheidungsgrundlage für Investitionen und Qualitätsverbesserungen" (CHF 45.-) peut être commandé à l'adresse suivante: Madame Eveline Lanz Kaufmann, Stockhornweg 7, 4562 Biberist, tél./fax 032 672 44 23, e-mail: lanzkaufmann@bluewin.ch; www.lanzkaufmann.ch