

TABLE DES MATIÈRES

Résumé	I
Avant-propos et remerciements	II
Table des matières	IV
Liste des figures.....	VI
Liste des tableaux.....	VII
Liste des abréviations	VIII
Introduction	1
1. Revue de la littérature	3
1.1 Définition du problème et importance de la problématique.....	3
1.2 Études précédentes et connaissances actuelles	3
2. Méthodologie.....	6
2.1 Enquête qualitative sur le marché	6
2.2 Enquête quantitative sur la demande	6
2.3 Benchmark.....	7
2.4 Les limites	7
3. Le produit actuel «Maison la Sittelle»	9
3.1 Gestion et organigramme.....	9
3.2 Situation, chambres et infrastructures.....	9
4. Le marché.....	11
4.1 La tendance	11
4.2 Le bien-être en Suisse.....	12
4.3 Le bien-être holistique - Retour du sondage quantitatif.....	13
5. Le profil des participants à des stages	15
5.1 Etude de Kelly (2012).....	15
5.2 Retour des interviews qualitatives	16
5.3 Analyse du sondage quantitatif.....	16
5.4 Synthèse des observations	19
6. Offre des grandes structures	21

6.1 Good practices.....	21
6.2 Résumé des Good practices	25
6.2 Eléments importants dans l'offre	26
6.3 Résumé de l'offre	32
7. Offre des petites structures.....	33
7.1 Benchmark.....	33
8. Recommandation pour la Sittelle	41
8.1 Analyse SWOT.....	41
8.2 MVP (minimal viable product).....	44
8.3 Accueil et organisation	44
8.4 Organisation d'événements	48
8.5 Accueil uniquement.....	51
8.6 Résumé des deux modèles (organisation et accueil)	52
8.7 Autres recommandations	53
Conclusion.....	57
Bibliographie	59
Annexe I - Etude de Suisse Tourisme - filtré par intérêt « wellbeing ».....	60
Annexe II - Données récupérées du sondage par Google Forms	64
Annexe III - Interviews qualitatives	90
Tableau récapitulatif des interviews	90
Interview avec M. Eric Michelod, professeur à la HES-SO Valais/Wallis.....	96
Interview avec Roland Eberle, patron de l'hôtel Balance	100
Interview avec le collectif de l'hôtel Beau-Site	107
Interview avec M. Norbert Loquen, responsable à Montagne Alternative	115
Annexe IV - Tableau pour le benchmark.....	130
Annexe V - Blue print MVP	134
Déclaration de l'auteur.....	135

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Taux d'occupation moyen (2015 - 2016) du BnB « Maison la Sittelle ».....	10
Figure 2: Evolution de l'intérêt pour la recherche "yoga retreat"	11
Figure 3: Pays où le terme "yoga retreat" est le plus recherché	12
Figure 4: Âge des participants	17
Figure 5: Activités de temps libre	17
Figure 6: Tableau croisé - nombre de nuits et budget	18
Figure 7: Importance des critères pour les participants	20
Figure 8: Yoga et activités touristiques alternatives	21
Figure 9: Type de plaquette promotionnelle	31
Figure 10: Notes du BnB sur Booking.com, Tripadvisor et Facebook	43
Figure 11: Idée pour l'offre des repas	45
Figure 12: Taux d'occupation comparatif.....	46
Figure 13: Exemple de package	48
Figure 14: Ciblage de la campagne marketing sondage.....	48
Figure 15: Evolution du compte de résultat en cas d'organisation d'événements.....	49
Figure 16: Evolution du compte de résultat en cas d'accueil d'événements.....	51
Figure 17: Type d'activité en lien avec le développement personnel en Valais	54
Figure 18: Exemple de package fait par un BnB	55

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Classification des types de séjours	13
Tableau 2: Âge des participants au tourisme de retraite	15
Tableau 3: Récapitulatif des prix - cas 1	23
Tableau 4: Récapitulatif des prix - cas 2	23
Tableau 5: Récapitulatif des prix - cas 3	24
Tableau 6: Récapitulatif prix des 3 cas	25
Tableau 7: Détail des points attribués selon les critères.....	36
Tableau 8: Récapitulatif des notes	39
Tableau 9: Prix par nuit avec petit-déjeuner	40
Tableau 10: SWOT du BnB « Maison la Sittelle »	41
Tableau 14: Nombre de nuitées hypothétiques.....	47
Tableau 16: Objectifs marketing - organisation	50
Tableau 17: Objectifs marketing - accueil	51
Tableau 18: Répercussions sur le taux d'occupation du personnel	52
Tableau 19: Répercussions sur le compte de résultat.....	52

LISTE DES ABRÉVIATIONS

BnB	Bed and Breakfast
CHF	Francs Suisses
€	Euro
Env.	Environ
etc.	Et cætera
m ²	Mètre carré
p.	page
PNL	Programmation neurolinguistique

INTRODUCTION

Avec 6202 BnB référencés en Valais pour l'année touristique 2015/2016 (tourobs.ch, 2016), la concurrence est bien présente. Dès lors, il est essentiel que les BnB élargissent leurs gammes de produits pour garder ou accroître leur fréquentation. Suisse Tourisme préconise de contrer le recul du nombre de visiteurs européens en plaçant la notion d'expérience au centre des actions marketing (Suisse Tourisme, 2015, p. 17). Pour permettre cela, il est important que chaque établissement se différencie dans ses services afin de leur donner un caractère unique.

Si le BnB «Maison la Sittelle» décide de s'intéresser au développement personnel, c'est qu'il touche un grand nombre d'aspects du bien-être. On sait désormais que ce dernier ne dépend pas de la simple santé du corps. Il est également lié à la santé du mental et de l'esprit (Kelly, 2012, p. 205). Du côté de l'économie touristique, on remarque également une tendance pour ce bien-être holistique. Les stages de yoga et de méditation se révèlent être les séjours qui sont les plus souvent proposés, comme ils tendent à couvrir plusieurs aspects du bien-être.

«Le tourisme rassemble les gens et il permet de promouvoir la tolérance et la compréhension entre les peuples» Taleb Rifai (bnr.bg, 2016). Peut-on donc en déduire que le tourisme contribue au bien-être social des gens? C'est du moins ce qu'affirme Proulx (2005) en disant que «les loisirs contribuent à la bonne forme physique et mentale et au bien-être social et spirituel des individus et des collectivités en agissant sur la participation, l'intégration, l'émancipation et l'affirmation personnelle et communautaire.»

Concernant le bien-être spirituel, Heintzmann (2002) explique à travers un modèle comment les loisirs favorisent l'exploration de la spiritualité et permettent de gérer au mieux la préoccupation spirituelle. Selon lui, des activités telles que la méditation, la relaxation et différents exercices d'éveil engendrent un développement spirituel. De plus, toutes les activités qui connectent une personne à la terre et qui ramènent une personne à la réalité physique sont recommandées. Il cite le jogging, la marche, le tai-chi et le jardinage.

Pour définir le potentiel du BnB «Maison la Sittelle», il convient d'analyser le marché de ce bien-être holistique. Pour cela, ce travail se compose des huit chapitres suivants:

- Le premier chapitre présente la problématique. Il fait état des précédentes recherches faites sur le développement personnel et le bien-être holistique.
- Le deuxième chapitre explique les démarches entreprises pour répondre à la question de recherche ainsi que la méthodologie utilisée.
- Dans le troisième chapitre, on trouve une présentation du BnB «Maison la Sittelle».
- Le quatrième chapitre présente le marché. On y trouve des informations relatives: aux tendances des séjours holistiques, au marché du bien-être en Suisse et au retour du sondage quantitatif. On y apprend également quels sont les types de séjours les plus entrepris par les participants.
- Le cinquième chapitre définit le profil type des participants de ces types de séjours. Pour cela il se base sur: l'étude de Kelly (2012); les retours des entretiens qualitatifs avec les hébergeurs; les retours du sondage quantitatif.
- Le chapitre six s'intéresse aux types d'offres que l'on peut trouver sur le marché. Il se compose de deux parties. La première partie regroupe quelques «good practices» et la deuxième synthétise les éléments importants que devrait contenir ce genre d'offres.
- Le chapitre sept présente ce qui se fait par les petites structures d'hébergement dans ce domaine. Au travers d'un benchmark, le BnB «Maison la Sittelle» se positionne avec d'autres établissements.
- Le chapitre huit présente les recommandations à faire au BnB «Maison la Sittelle» en fonction d'une analyse SWOT basée sur les différents éléments observés dans ce travail.

1. REVUE DE LA LITTÉRATURE

Afin de pouvoir conseiller au mieux les propriétaires du BnB «Maison la Sittelle», quant à l'organisation de séjours sur le développement personnel, il est important, dans un premier temps, de comprendre ce que l'on entend par ce terme et d'en donner une définition claire. Dans un deuxième temps, ce chapitre mettra en lumière les connaissances déjà acquises jusqu'à maintenant et le potentiel actuel de ce type de tourisme.

1.1 Définition du problème et importance de la problématique

Pour un Bed & Breakfast, il est important de se diversifier pour pouvoir générer un revenu durant toute l'année. En effet, en tant que logement touristique, il est soumis à la fluctuation saisonnière du tourisme. La majorité des nuitées sont enregistrées dans les hautes périodes, en été et en hiver. Dès lors, le défi est de pouvoir remplir les chambres d'hôtes dans les basses saisons.

Pour le BnB «Maison la Sittelle», le choix de la diversification s'est porté sur le développement personnel et le bien-être holistique. Le but de ce travail sera donc de voir si ce choix est pertinent en fonction des infrastructures et des ressources dont dispose le BnB afin de définir son potentiel dans ce domaine.

1.2 Études précédentes et connaissances actuelles

1.2.1 Définition du tourisme lié au bien-être et au développement personnel

Selon la définition donnée par le site Psychologie.com (2017), «le développement personnel s'applique à tout ce qui est ou peut être mis en œuvre par chacun de nous, spontanément ou par des techniques diverses pour acquérir une maturité psychique toujours plus grande, développer ses possibilités de créativité, libérer sa vraie personnalité du souci des apparences. La tendance actuelle du développement personnel est de considérer que cette recherche de maturité psychique concerne autant le corps que l'esprit et mène à leur unification».

On comprend donc que de se sentir en bonne santé dans son corps et dans sa tête est essentiel pour un développement personnel. Selon Proulx (2005), la santé dépend d'un équilibre et d'une harmonie, sur une base quotidienne, entre tous les besoins - physiques, mentaux et sociaux, auxquels sont ajoutés les besoins émotionnels et spirituels - de l'individu. Smith et Kelly (2006) utilisent le terme «holistique» pour définir un type de tourisme qui inclut ces trois différents aspects du bien-être.

Le tourisme holistique est un terme qui peut être utilisé en référence à des places ou des sites qui tentent de fournir des activités et des services globaux et intégraux pour le corps, le mental et l'esprit (Smith & Kelly, 2006, p. 17).

Il est complexe d'avoir une vue globale des offres du tourisme holistique car il est fragmenté en fonction de ces trois domaines (corps, mental et esprit). Kelly et Smith (2006) ont regroupé les activités, les lieux et les types de personnes pratiquants du tourisme de bien-être. Leur travail a montré que ce sont principalement les centres de retraites holistiques et les centre de yoga qui offrent cette approche holistique. Ces centres proposent habituellement des activités telles que du yoga, des massages, des workshops psychologiques et spirituels, de la méditation ainsi que des chants religieux. À côté de cela, deux autres types de produits prennent en compte deux domaines du bien-être, d'une part les retraites de méditation qui se focalisent sur la santé mentale et spirituelle, et d'autre part, les centres de pèlerinage qui eux apportent un bénéfice à la santé du corps et de l'esprit.

Comme on peut le constater, le tourisme de retraite, présenté dans le travail de Kelly (2012) comme un sous-secteur du tourisme de bien-être, prend en compte cette approche holistique.

Dans un contexte contemporain et laïc du tourisme de bien-être, les retraites se font normalement dans des lieux spécifiques où le visiteur peut participer à un programme d'activités dont le but est de trouver un équilibre entre le bien-être du corps, du mental et de l'esprit (Retreats Online 2007, In Kelly, 2012, p. 205).

1.2.2 Eléments importants du bien-être

Avant d'aller plus loin, il semble important d'avoir une vision assez large sur les facteurs qui amènent à un bien-être holistique et qui devraient donc se retrouver dans des offres de retraites. Pour cela, le travail de Walsh (2011) décrit un certain nombre d'éléments qui peuvent altérer positivement la santé mentale et le bien-être de l'être humain.

- **L'exercice** permet de réduire les risques de dépression. Il devrait durer au moins 30 minutes pour avoir des effets positifs sur le cerveau.
- **L'alimentation** devrait être basée sur des repas riches et colorés avec des fruits, des légumes et du poisson riche en omega-3 comme le saumon par exemple. Une complémentation pour ce qui est des omega-3 et de la vitamine D procure des effets bénéfiques sur la santé mentale.
- **Une reconnexion avec la nature** est nécessaire. Nous passons une grande partie de notre vie dans un environnement artificiel. Ce dernier nuit à notre bien-être mental. En effet, l'être humain est biologiquement adapté pour vivre dans un système naturel. Il est démontré qu'un retour à la nature aide contre la dépression et d'autres psychopathologies.
- **Les bonnes relations** sont associées avec une amélioration de la qualité de vie, de la résilience, des capacités cognitives et peut-être même de la sagesse (J.H.Fowler & Christakis, In Walsh, 2011, p. 6). Les risques de santé dus à l'isolation sociale sont comparables aux risques liés à la fumée, à la pression sanguine trop élevée et à l'obésité.
- **Les loisirs** peuvent améliorer l'allégresse afin de réduire des attitudes défensives, et améliorent le bien-être et les capacités sociales.
- **La relaxation et la gestion du stress** sont essentielles. Cependant, peu de personnes sont entraînées à les gérer. Beaucoup de gens répondent de manière destructrice, encouragés par les influences néfastes de la publicité, des médias et des drogues psychoactives.

2. MÉTHODOLOGIE

2.1 Enquête qualitative sur le marché

Afin de mieux cerner le marché du bien-être holistique et plus particulièrement celui du développement personnel et spirituel, une analyse de l'offre existante en Valais a été nécessaire. Cette dernière s'est faite au travers d'entretiens qualitatifs conduits auprès des structures d'hébergement proposant des séjours de bien-être ou de développement personnel. Le choix de cette méthode est justifié par le fait qu'il n'existe pas de boîtes d'événementiels spécialisées dans ce domaine.

L'objectif de ces interviews est de comprendre les enjeux et les défis pour les établissements dans l'organisation des stages ou des séminaires dans ce domaine. Pour ce faire, le questionnaire a été construit de façon à couvrir chaque aspect de leurs concepts respectifs. Par conséquent, le guide d'entretien traite des points suivants : typologie et besoins des clients - le type d'activités proposées et recherchées par les clients - la structure d'hébergement et les infrastructures - l'emplacement - les repas - les intervenants - la création de la valeur ajoutée par l'établissement.

Cette enquête a été menée auprès des structures d'hébergement suivantes : Montagne Alternative à Commeire, l'hôtel Balance à Salvan et l'hôtel Beau-Site à Chemin-Dessus. Ces trois établissements ont été préférés car étant les mieux référencés dans les recherches internet avec les mots clés suivants : «stage», «retraite yoga», «hôtel», «développement personnel», «montagne».

2.2 Enquête quantitative sur la demande

Un questionnaire quantitatif a été mis sur pied grâce à l'outil «Google Forms» dans le but de comprendre quel est le profil des personnes pratiquant ce type de tourisme holistique et ce qu'elles recherchent en termes de logements et d'infrastructures.

Ce sondage a été transmis à travers les différents canaux suivants :

1. l'envoi de mails à différentes associations suisses de yoga, tai-chi, reiki, etc. pour qu'elles relaient le questionnaire à leurs membres
2. l'envoi de mails aux clients du BnB «Maison la Sittelle»
3. la publication sur Facebook

Il a été spécifié que seules les personnes ayant déjà entrepris ou étant intéressées par un séjour en rapport avec le développement personnel ou le bien-être holistique le remplissent.

Vocabulaire utilisé

Les participants : Les personnes qui ont déjà entrepris un tel séjour

Les intéressés : les personnes qui n'en ont jamais fait mais qui sont intéressées.

2.3 Benchmark

Du point de vue de l'offre, un benchmark sur plusieurs autres établissements est présenté dans ce travail. Une série de petites structures pouvant accueillir entre 2 et 15 personnes sont répertoriées et classées en fonction de leurs infrastructures, de leur capacité, ainsi que des activités qui y sont proposées. Cette liste permet de positionner le BnB sur le marché (cf. Annexe IV).

Cette analyse permet de faire ressortir les forces et les faiblesses du produit actuel. L'outil de la SWOT telle que présentée dans le travail qui suit donne des informations intéressantes aux gérants du BnB « Maison la Sittelle » pour adapter son produit et ses services.

2.4 Les limites

La principale limite de ce travail a été le manque de structures, équivalentes en taille au BnB «Maison la Sittelle», proposant l'organisation de séjours sur le développement personnel et le bien-être holistique. Un benchmark avec d'autres BnB offrant des prestations de bien-être a tout de même pu être effectué, sans l'aspect organisation.

Le manque de «retreat operator» en Suisse a constitué une deuxième limite. Je me suis donc tourné vers les hébergeurs accueillant ce genre de stages ou des séminaires sur le bien-être pour voir les tendances du marché.

Il aurait été intéressant de voir le potentiel du BnB dans la mise en place d'offres team-building pour les entreprises afin de dynamiser l'établissement durant la semaine. Malheureusement, la limite de temps n'a pas permis de procéder à un sondage auprès des entreprises suisses.

3. LE PRODUIT ACTUEL «MAISON LA SITTELLE»

3.1 Gestion et organigramme

Le BnB est ouvert tous les jours de l'année. Il est géré par Madeleine Balet, la propriétaire des lieux qui est inscrite en tant qu'indépendante.

Sur 2'184 heures de travail par année, équivalant à un temps plein (42 heures/semaine à 52 semaines), elle travaille 584 heures env. par année. Cela correspond à peu près à 27% de taux d'occupation. 5/8 de ce taux est dédié à l'housekeeping et 3/8 au service du petit-déjeuner.

Damien Balet, le fils de Madeleine, n'est pas employé de la structure mais il prend du temps pour la gestion des réservations et la comptabilité. Cette activité lui prend grossso-modo un jour par semaine, soit un taux d'occupation de 20%.

Philippe Balet, le mari de Madeleine aide à la réalisation des petits-déjeuners et s'occupe des infrastructures extérieures. Il est occupé à env. 5%.

Les décisions quant à la gestion du BnB sont prises collectivement.

3.2 Situation, chambres et infrastructures

La «Maison la Sittelle» est un BnB situé sur la rive droite de la vallée du Rhône, à la sortie du village de Grimisuat. Sa situation offre aux hôtes du calme, loin du bruit de la ville. La vue sur le village et sur le versant nord des Alpes valaisannes permet l'émerveillement des sens.

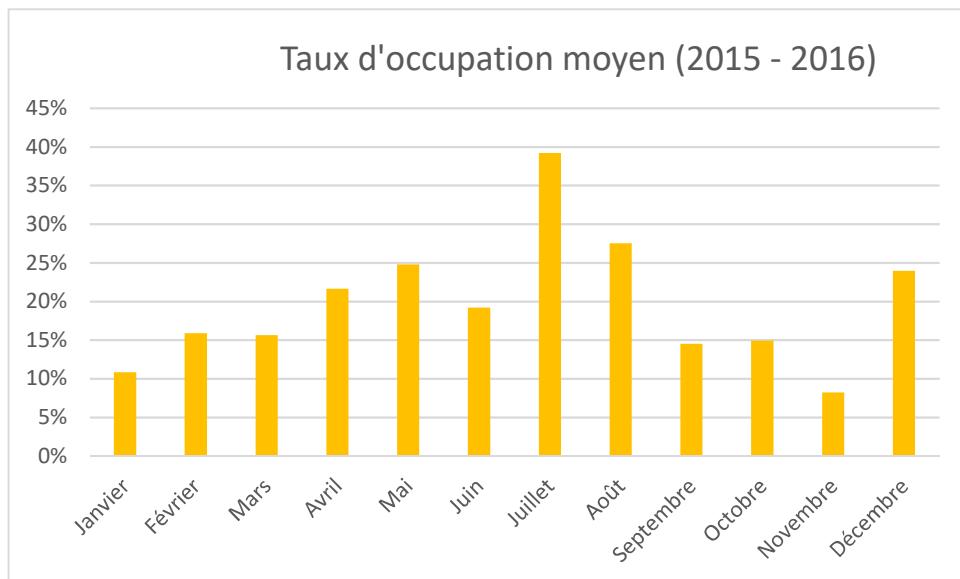
La maison comprend six chambres doubles pour une capacité de douze lits. Quatre chambres sont équipées d'un lit double et deux chambres de deux lits jumeaux, répartis sur trois étages. La répartition des chambres dans les étages est la suivante: deux à l'étage supérieur; une au rez-de-chaussée; trois à l'étage inférieur. La maison compte trois salles de bains, soit une par étage.

Au niveau des infrastructures supplémentaires, la maison met à disposition de ses hôtes la libre utilisation des espaces communs. Ils se composent: d'un couvert extérieur équipé d'une table à manger et d'un barbecue; d'un jacuzzi extérieur; d'une cuisine et d'une salle à manger; d'un salon.

Les alentours de la maison sont propices à des activités de balade à pied ou à vélo. Plusieurs bisses et chemins pédestres sont accessibles facilement. Sion, la ville la plus proche ainsi que la station de ski d'Anzère sont chacune situées à 10 minutes de la maison.

Pour calculer sa capacité d'hébergement actuelle, il faut compter une occupation maximale possible de douze personnes. Comme l'établissement est ouvert toute l'année, le nombre de nuitées annuelles possible se monte à 4'380. Actuellement le BnB enregistre un taux d'occupation de 20%. La majorité des nuitées sont faites durant le weekend.

Figure 1 : Taux d'occupation moyen (2015 - 2016) du BnB « Maison la Sittelle »



Source : figure de l'auteur

Comme on peut le voir dans le graphique ci-dessus, la majorité des nuitées est faite durant les mois de juillet et d'août.

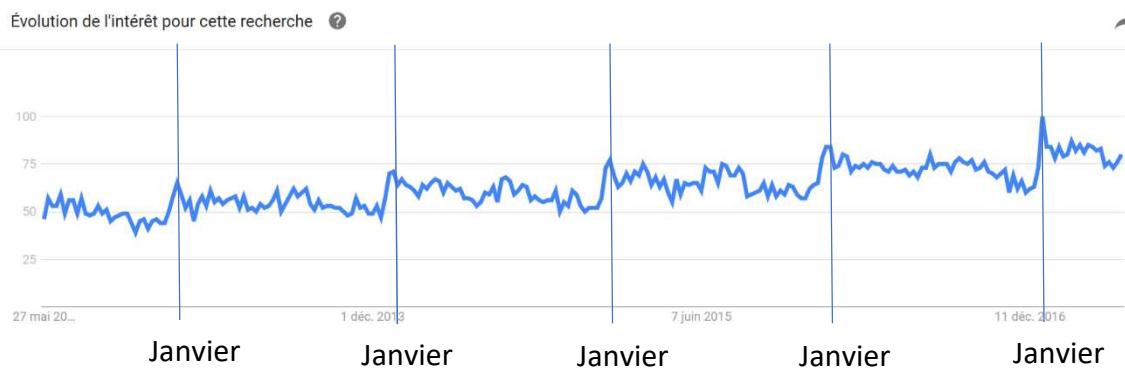
4. Le MARCHÉ

4.1 La tendance

La tendance pour les retraites de yoga ou de méditation est bien actuelle. Grâce à l'outil «Google trend» on peut constater l'évolution du terme «yoga retreat» sur ces cinq dernières années. On peut constater qu'il est passé de cinquante correspondances en juin 2012 à huitante en juin 2017. Ces chiffres sont basés sur une échelle de 0 à 100, le maximum ayant été atteint en janvier 2017. On remarque également que la fréquence de recherche pour ce terme est au plus haut en début d'année, ce qui laisse présumer que la plupart des retraites sont réservées en début d'année (cf. figure 2).

Du côté des recherches et des requêtes associées, on retrouve le terme «retraite spirituelle», et «meditation retreat» (Google trend, 2017). On peut donc constater un lien entre les stages de yoga/méditation et le tourisme spirituel. En ce qui concerne les endroits les plus recherchés pour ce type d'activités, le terme «Bali» ressort à 65% dans les recherches associées et les termes «India» et «Costa Rica» à 40% (cf. figure 2).

Figure 2: Evolution de l'intérêt pour la recherche "yoga retreat"



Source : Google trend

Grâce à la figure 3, on remarque que les Suisses portent également de l'intérêt pour ce genre de séjours.

Figure 3: Pays où le terme "yoga retreat" est le plus recherché

Source : Google trend

4.2 Le bien-être en Suisse

L'étude de Suisse Tourisme (cf. Annexe I) parue en 2014 montre les tendances du marché en Suisse pour le wellbeing. Ce sondage comptant près de 14'000 répondants, montre que les touristes intéressés par ce secteur représentent 4% de tous les visiteurs de la Suisse sur une année. Env. 60% sont des Suisses et 30% viennent d'autres pays européens. Ces personnes sont majoritairement âgées de 36 à 55 ans (40%) ; 34% ont 56 ans et plus; et 25% ont entre 16 à 35 ans.

Une personne sur deux privilégié essentiellement la marche d'au moins deux heures durant son séjour. Pour ce qui est des activités non-sportives, les excursions en remontées mécaniques sont les plus souvent citées. En venant en Suisse, ils viennent avant tout pour la nature, la montagne et la tranquillité. D'ailleurs, ils sont 74.4% à séjourner dans les régions alpines, majoritairement durant la saison estivale (env. 60%).

La durée de leur séjour varie. On peut néanmoins noter qu'ils sont plus nombreux à entreprendre des séjours de plus de huit nuits (37.5%) que l'ensemble des répondants au questionnaire (27. 5%). Ces personnes logent pour la plupart dans des hôtels (45.2%) et seulement 2.9 % d'entre eux ont visité des BnB. La dépense moyenne journalière durant leur séjour se situe entre 50 et 150 CHF.

On remarque que c'est un type de clientèle assez sensible aux variations de prix. En effet, une personne sur deux ne reviendrait pas dans la destination si les prix devaient augmenter de 10%. Néanmoins, beaucoup restent fidèles. Env. 67% d'entre eux sont déjà revenus plus de cinq fois dans la destination et env. 61% la recommandent activement.

4.3 Le bien-être holistique - Retour du sondage quantitatif

Le fait d'avoir enregistré 279 réponses à ce questionnaire en l'espace d'une semaine montre bien l'engouement pour ce type de séjours.

La première constatation que l'on peut tirer de ce sondage est que près de 34% (96 personnes) des répondants ont déjà participé à de tels séjours alors que 66% (183 personnes) sont de potentiels intéressés.

Afin d'avoir une idée plus précise sur la demande, le tableau ci-dessous référence les genres de séjours en fonction des effets sur les trois aspects de la santé holistique. Cette catégorisation, en huit types de séjours, est tirée de l'ouvrage de Smith et Kelly (2006). Leur distribution dans les quatre catégories ci-dessous a été faite selon ma libre interprétation et mes connaissances actuelles.

Tableau 1: Classification des types de séjours

Santé du corps	Séjour thérapeutique: (spa, thalassothérapie, massage, shiatsu, aromathérapie, acuponcture, ostéopathie, chiropractie, hydrothérapie, kinésiologie) Séjour actif : yoga, pilates, tai chi
Santé mentale	Séjour de développement personnel: conseil, gestion du stress, coaching de vie, programmation neurolinguistique (PNL) Séjour interactif: volontariat, engagement communautaire, participation à des rituels ou à des fêtes
Santé de l'esprit	Séjour contemplatif: méditation, prière, visualisation
Santé du corps, du mental et de l'esprit	Séjour de guérison: reiki, réflexologie, litho thérapie (thérapie avec les pierres), astrologie, tarot Séjour créatif: peinture, écriture, théâtre, danse, musique, chromothérapie (thérapie avec les couleurs) Séjour instructif: pèlerinage, visite de sites sacrés ou de paysages mystiques

Source: tableau de l'auteur

Cette classification permet d'avoir une base pour l'analyse des résultats du sondage (cf. Annexe II) et d'en tirer les constatations suivantes

- Les intéressés portent un grand intérêt à la santé du corps. En effet, 67.8% des personnes feraient volontiers des séjours thérapeutiques. La santé mentale vient ensuite avec 38.5% des répondants prêts à faire des séjours de développement personnel.
- Du côté des participants, on remarque une plus grande homogénéité dans le choix des types de séjours. On remarque que quatre types de séjours ont été pratiqués par 30% à 40% des participants. De plus, on constate un intérêt plus marqué pour les activités spirituelles, avec 37% des personnes ayant pris part à des séjours contemplatifs.
- On peut donc conclure que les participants à de de tels séjours sont plus attentifs à leur santé holistique que les personnes intéressées.

5. LE PROFIL DES PARTICIPANTS À DES STAGES

5.1 Etude de Kelly (2012)

L'enquête de Kelly (2012), comprenant environ 210 répondants, montre que la plupart des personnes pratiquant du tourisme de retraites sont âgées de 36 à 55 ans (cf. tableau 3). Elle montre que 88% des participants à ces séjours sont de sexe féminin. Elles voyagent, en général, accompagnées d'une amie ou d'un petit groupe (Smith and Puckzo, In Kelly, 2012). Toujours selon Kelly (2012) 14% des touristes font du yoga, du tai-chi ou de la méditation quotidiennement. Seuls 20% n'ont jamais participé à ce genre de pratique avant leur retraite. Les 2/3 restants participent occasionnellement à des cours près de chez eux.

Tableau 2: Âge des participants au tourisme de retraite

Age Category	% Respondents
20-25	3
26-30	15
31-35	10
36-40	23
41-45	25
46-55	22
>55	2

Source : Kelly (2012)

Concernant la motivation des participants aux retraites, le ressourcement et la gestion du stress sont cités à hauteur de 80%. 26% ont répondu qu'elle était d'ordre spirituel et 35% ont entrepris une retraite pour des raisons sociales.

L'enquête révèle également que la destination est moins importante que la situation spécifique du lieu. Elle suggère donc d'axer le marketing sur la thématique plutôt que sur la destination. De plus, elle ajoute que la présence d'écrivains ou de thérapeutes célèbres attire plus de participants.

Pour ce qui est du logement, 2/3 des répondants à l'étude ont exprimé avoir une préférence pour une chambre individuelle. Seuls 20% ont dit avoir partagé une chambre (Kelly, 2012). Ces chiffres démontrent bien que la plupart des personnes faisant des retraites souhaitent dormir seules.

5.2 Retour des interviews qualitatives

Les interviews, faites auprès de trois hébergeurs accueillant des participants à des séjours holistiques, montrent que la clientèle est plutôt féminine, âgée de 30 à 50 ans et venant des centres urbains comme Genève ou Lausanne. Néanmoins, à entendre les hébergeurs interviewés, le client type comme il est présenté ci-dessus, tend à disparaître. En effet, les hébergeurs remarquent une plus grande mixité dans l'âge des participants. Le collectif de l'hôtel Beau-Site dit accueillir des personnes entre 16 et 65 ans, propos qui est confirmé par M. Eberle, propriétaire de l'hôtel Balance: «On accueille autant des personnes très jeunes que des plus âgées». Ils voient de plus en plus arriver des participants masculins également.

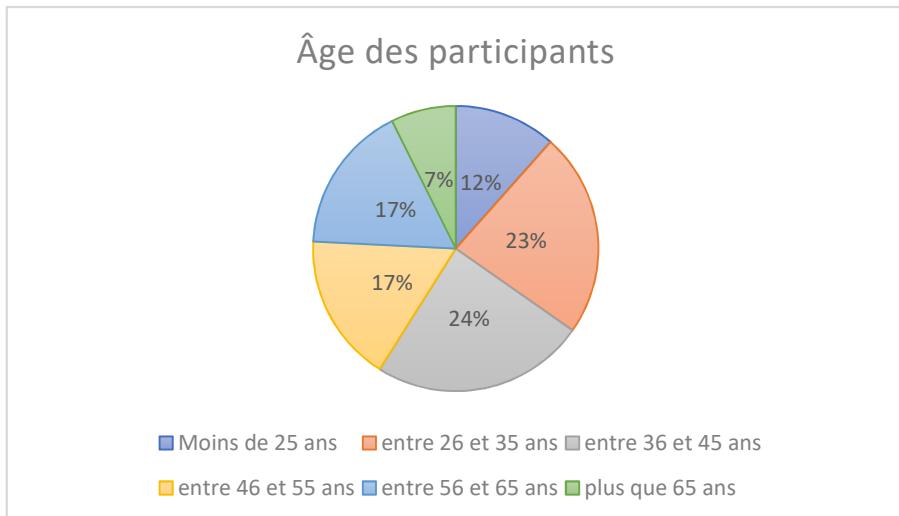
Le calme et la tranquillité sont, selon ces trois hébergeurs, ce que les gens viennent chercher en premier lieu. Pour Montagne Alternative, l'idéal est d'avoir le moins de bruit possible. L'hôtel Beau-Site nuance néanmoins en disant qu'une légère animation de village est particulièrement appréciée par certains organisateurs. Cette recherche de calme est intimement liée à la nature. Elle permet la déconnexion et le ressourcement.

5.3 Analyse du sondage quantitatif

Les personnes qui ont déjà fait ce genre de séjours sont la majorité à être parties seules (53.1%). Elles sont 14.6% à être parties en couple, 18.8% à être parties avec un groupe de connaissances et 13.5% à être parties avec un groupe de personnes inconnues. Dans presque 70% des cas, les participants sont partis soit à la montagne (26%), soit à la campagne (43.3%). Le bord de mer (17.3%) et la ville (13.5%) viennent ensuite dans le choix des destinations.

On remarque également que la plupart des personnes ayant répondu à ce questionnaire sont des femmes (env. 81%). Il y a moins de réelle tendance qui se dégage par rapport à l'âge des participants, comme on peut le constater dans le graphique ci-dessous, tiré du questionnaire.

Figure 4: Âge des participants



Source : figure de l'auteur

5.3.1 Activités

Les activités de temps libre qui ont été le plus souvent citées sont visibles dans la figure ci-dessous. Elle nous apprend que les personnes aiment particulièrement pratiquer des activités douces, telles que des marches/balades ou de la lecture.

Figure 5: Activités de temps libre



Source : Figure de l'auteur

5.3.2 Budget

La majorité ont payé entre 100 et 200 CHF par jour (35.4%) pour ces séjours (logement et activités inclus). Concernant les longs séjours, de 5 nuits et plus, le budget ne dépasse pas le seuil des 200 CHF par jour dans 21 cas sur 25.

Figure 6: Tableau croisé - nombre de nuits et budget

Nombre de nuits	1: moins de 50 CHF	2 : 50 à 100 CHF	3 : 100 à 200 CHF	4 : 200 à 500 CHF	5 : 500 à 1'000 CHF	Total général
1 nuit	3	2	9	6		20
2 nuits	2	2	8	6	1	19
3 nuits		3	3	3	3	12
4 nuits	2	3	3	3		11
5 nuits		1	5	2		8
Plus de 5 nuits	5	10	6		4	25
Total général	12	21	34	20	8	95

Source : Tableau de l'auteur

5.3.3 Durée

Les répondants à ce questionnaire ont pour la plupart effectué de courts séjours. En effet, 41% des personnes ont passé entre 1 et 3 nuits dans l'établissement. Les séjours de 3 à 5 nuits viennent ensuite (32.6%), pour finir avec les séjours de 5 nuits et plus (26.3%). Les séjours de deux jours ont pour la quasi-totalité générée une nuitée. On peut donc déduire qu'il est rare que les gens arrivent la veille d'un stage pour passer une nuit supplémentaire. C'est ce qui a d'ailleurs été souligné par l'hôtel Beau-Site lors des interviews.

5.3.4 Logement et infrastructures

Les participants ont dormi pour la majorité soit en chambre individuelle (41.5%), soit en chambre double (37.6%). 60% des participants avaient une salle de bains privative dans le logement. La proportion des structures d'hébergement choisies pour ce séjour est la suivante:

- 17.7% dans un BnB
- 42.7% dans un centre
- 15.6% dans un hôtel

La majorité des participants, env. 62%, ont pu noter qu'une salle était à disposition. Une piscine (env. 30%) et un spa/jacuzzi (env. 27%) semblent être moins importants. Certains

participants ont pu également constater la présence d'un salon, d'une bibliothèque, d'un coin lecture ou encore l'aménagement d'un coin extérieur pour se détendre.

Du côté des personnes qui ont logé dans un BnB (12 sur 95), huit ont dormi dans une chambre individuelle. On peut donc déduire que les personnes voyagent souvent seules lorsqu'elles logent dans un BnB.

On apprend également qu'au niveau de l'infrastructure de ces logements:

- 4 établissement possédaient une piscine
- 4 établissement contenaient une salle pour des exercices
- 5 établissement avaient un jacuzzi

5.4 Synthèse des observations

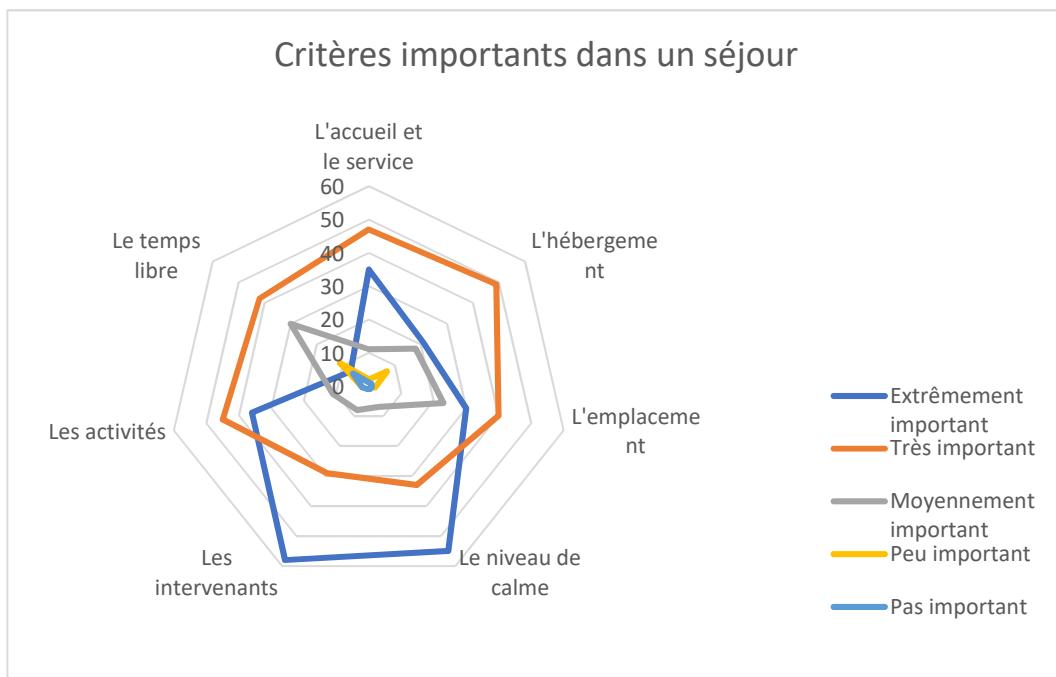
- Les personnes qui font du développement personnel logent plus volontiers dans des centres et ont un budget de 100 à 200 CHF par jour.
- Le public pour ces séjours se constitue principalement de femmes à partir de 25 ans. Il faut tout de même pondérer ces propos car, à en croire les hébergeurs interviewés, l'intérêt pour ce type de pratique grandit auprès des hommes également.
- Elles recherchent du calme et de la tranquillité avec un cadre qui permet la pratique d'activités telles que la marche ou la lecture.
- Les nombres de jours des séjours varient. On ne peut pas attribuer une durée à tel ou tel type d'activités.

Comme on peut l'observer dans le graphique ci-dessous, le temps libre à disposition n'est pas une condition à ce qu'un séjour soit apprécié. Par contre le niveau de calme, les intervenants, les activités, ainsi que l'accueil et le service semblent être des facteurs primordiaux pour le bon déroulement des séjours. Dans un deuxième temps, l'hébergement et l'emplacement ont également leur importance.

Cette représentation reflète bien ce qui a été dit par M. Michelod lors d'une interview. En effet, selon lui, l'emplacement et l'hébergement ne sont pas des critères essentiels dans le

choix d'un séjour sur le développement personnel. Il choisit en premier lieu le thème du stage ainsi que la qualité de l'enseignement donné.

Figure 7: Importance des critères pour les participants



Source : Figure de l'auteur

6. OFFRE DES GRANDES STRUCTURES

Dès que l'on parle de produits de bien-être holistique ou de développement personnel sur plusieurs jours, le tourisme de retraite se profile comme étant le plus adapté. En faisant des recherches sur internet et en combinant certains mots clés tels que «développement personnel», «bien-être», «stage», «séminaires», la plupart des offres sont des stages de méditation et/ou de yoga. Comme le fait remarquer Ali-Knight (2009), ces derniers sont souvent combinés à d'autres types de tourisme afin d'attirer une plus large variété de public (cf. figure 8).

Figure 8: Yoga et activités touristiques alternatives

YOGA +	Ecotourism: bird/animal watching, treks, natural environment
	Wellness Tourism: meditation, ayurveda, reiki, massage
	Adventure Tourism: windsurfing, riding, diving, cycling
	Gastronomy Tourism: healthy organic, vegan and vegetarian food, use of local produce
	Cultural Tourism: classical Indian dance, salsa, storytelling

Source : Ali-Knight (2009)

Rapport-gratuit.com
LE NUMÉRO 1 MONDIAL DU MÉMOIRE 

6.1 Good practices

Les centres qui prennent en compte tous les aspects du bien-être holistique sont rares. En général, un établissement n'arrive pas à fournir une variété de services qui englobe les trois aspects de la santé holistique (corps, mental et esprit). Néanmoins, les structures qui se focalisent sur ces aspects du bien-être incluent souvent la nuit avec des activités de yoga ou de méditation. Ces dernières sont soit proposées par des organisateurs, soit par les propriétaires eux-mêmes.

Ce chapitre se focalise sur les concepts intéressants trouvés sur internet. Il sera intéressant d'observer les différents types d'offres proposées afin d'analyser la marge qui revient aux hébergeurs dans les différents cas.

Le premier cas possède plusieurs types d'hébergements accessibles à différents budgets, ce qui est très important dans le domaine du développement personnel. Il y en a autant pour

celui qui a les moyens et qui veut une chambre individuelle que pour celui qui ne veut pas trop dépenser et qui va vouloir faire du camping (E. Michelod, professeur à la HES-SO Valais/Wallis en développement personnel et leadership, communication personnelle, 29 mai 2017). De plus, la structure référence un grand nombre de stage/séminaire.

Le deuxième cas est un hébergement qui collabore avec beaucoup de professeurs de yoga. Il joue simplement le rôle de structure d'accueil. De par son emplacement et ses infrastructures, il offre un cadre idéal pour cette pratique.

Le troisième cas, lui, organise ses propres programmes à l'aide de collaborations avec des prestataires externes à l'entreprise. Cela lui permet d'avoir une belle offre en termes d'activités sportives amusantes telle que de la via ferrata ou du rafting. Les réservations arrivent directement chez eux.

6.1.1 Cas 1 - Le Hameau de l'Etoile

Le domaine le Hameau de l'Etoile se positionne comme un lieu d'accueil pour des séminaires. Il est situé à 30 km au nord de Montpellier, dans la campagne.

Leur concept est le suivant. D'un côté, des animateurs inscrivent leur stage sur la plateforme. De l'autre, le visiteur du site qui souhaite participer à un stage doit passer deux étapes. La première est l'inscription au stage auprès de l'intervenant. La deuxième est la réservation de son logement. Il peut faire ces deux étapes via la plateforme.

Le complexe possède huit salles disponibles à la location pour les animateurs. Leur grandeur varie de 30 m² à 215 m². Une piscine de 300 m² (25 mètres de long) est également à disposition des hôtes. De plus, le labyrinthe spirituel minéral offre un espace isolé et sauvage pour méditer. La structure d'hébergement comporte près de 190 lits répartis comme suit : 42 chambres, 16 chalets de 20 m², 37 cabanons (1 personne) et 20 tentes (2 personnes)

Le prix varie entre 65 € et 120 € en pension complète par personne et par nuit, suivant le standing de la chambre souhaitée. Le prix des cours est défini par l'organisateur mais il faut

compter plus ou moins 150 € pour la participation. En comptant un prix moyen de 95 € pour l'hébergement, il revient un peu moins de 40% pour l'hébergement.

Tableau 3: Récapitulatif des prix - cas 1

Prix du séjour (par jour)	245€ → 266 CHF
Prix moyen de la nuit (en pension complète)	95€ → 103 CHF
Prix des activités par jour	150€ → 163 CHF
Part pour l'hébergement et repas	38.7%

Source : Tableau de l'auteur

Observations

- La structure référence, sur son site internet, une grande quantité de stages et de séminaires. Chaque organisateur fixe le nombre de jours du séminaire. Il peut varier entre deux et sept jours.
- La marge pour l'hébergeur est plus basse que celle qui revient à l'organisateur. Ceci est dû au fait que la structure ne fait pas de promotion autre que celle qui est faite sur son site internet. En d'autres termes, elle fait uniquement de l'accueil.

6.1.2 Cas 2 - La ferme Audine

Cette ferme située en campagne dans la région Sud-Ouest de l'Aquitaine a été rénovée en 2013. Le complexe est constitué de 9 chambres, de 6 salles de bains et de deux cuisines. Il peut héberger jusqu'à 20 personnes.

La ferme propose des chambres d'hôtes avec la possibilité de prendre des leçons de yoga durant la journée. Les cours sont à 17 € l'unité et la nuitée se monte à 80 €. À côté de cela, elle accueille des stages de yoga et de méditation. Les prix varient de 215 € à 270 € par jour (nuitée et repas inclus). Ces stages durent souvent une semaine. La partie hébergement représente 37% à 47% du prix total.

Tableau 4: Récapitulatif des prix - cas 2

Prix du séjour (par jour)	215 € - 270 € → 234 CHF – 294 CHF
Prix moyen de la nuit (sans repas)	80 € → 87 CHF
Prix des activités par jour	135 € - 190 € → 147 CHF - 207 CHF
Part pour l'hébergement (sans repas)	37.2% - 29.6%

Source: Tableau de l'auteur

Observations

- Le deuxième package est plus cher. En plus des cours de yoga, le stage propose des cours de surf, ce qui donne une certaine plus-value au séjour.
- La marge pour l'hébergeur est plus basse que celle qui revient à l'organisateur. Ceci est dû au fait que la structure ne fait pas de promotion si ce n'est celle qui est faite sur son site internet. Elle fait uniquement de l'accueil.

6.1.3 Cas 3 - Suryalila

Ce magnifique complexe, situé en Andalousie, offre un package « Yoga et Aventure » avec la possibilité de faire du kayak, canyoning, de la via ferrata, du vélo et de la randonnée pour un prix de 990 € par personne en chambre double pour une semaine (7 nuits). Le montant inclut les repas, les leçons de yoga et les autres activités proposées.

Le prix de la nuit varie entre 68 € et 130 € par personne et par nuit, suivant le standing choisi. La nuit dans une yourte ou en dortoir est bien meilleur marché qu'une nuit dans une chambre individuelle. Le package ci-dessus est proposé avec la nuit en chambre double au prix moyen de 95 € par personne en pension complète. La part dévolue à l'hébergement et aux repas est de presque 70%.

La structure comporte une piscine d'eau salée et un sauna, un dôme aménagé pour la pratique du yoga pouvant accueillir jusqu'à 60 personnes ainsi que deux autres salles avec une capacité de trente, respectivement quinze personnes.

Les personnes travaillant sur le site portent une attention toute particulière au développement durable. On peut y suivre des cours sur la permaculture, travailler en tant que volontaire sur le domaine, et même faire un don à la structure pour la plantation d'arbres.

Tableau 5: Récapitulatif des prix - cas 3

Prix du séjour (par jour)	140 € → 153 CHF
Prix moyen de la nuit en pension complète	100 € → 109 CHF
Prix des activités par jour	40 € → 44 CHF
Part pour l'hébergement et repas	71.2%

Source : Tableau de l'auteur



Observations

- La marge pour l'hébergeur est plus élevée que celle qui revient à l'organisateur. Ceci est dû au fait que la structure crée ses propres stages et en fait leur promotion.
- Le prix des activités reste très abordable. Ceci est certainement dû au fait que les activités sont conduites par des employés du centre, ce qui revient moins cher que de devoir payer des honoraires à une personne externe.

6.2 Résumé des Good practices

Par ce qui précède, on remarque que la marge de l'hébergeur varie passablement. Elle dépend de sa capacité à conduire ses propres événements avec son staff ou s'il doit faire appel à des prestataires extérieurs. En effet, on constate que la marge du cas 3 est élevée, car il offre autant l'hébergement que l'activité. De plus, la marge est basse lorsque : ^{cas 1} la structure permet d'accueillir un certain volume de personnes. - ^{cas 2} La structure propose, via des prestataires externes, des cours spécifiques et intensifs comme du surf par exemple.

Au niveau des prix pratiqués par les hébergements, on remarque que les prix tournent autour des 100 CHF avec les repas (cf. tableau 6).

Tableau 6: Récapitulatif prix des 3 cas

Nom de la structure	Prix moyen par personne
Le Hameau de l'Etoile	103 CHF (en pension complète)
Suryalila	109 CHF (en pension complète)
La ferme Audine	87 CHF (sans repas)

Source : Tableau de l'auteur

6.2 Eléments importants dans l'offre

Grâce aux interviews menées auprès des trois structures d'hébergement, ce chapitre tend à mettre en lumière les différents éléments présents généralement dans ce type d'offre.

6.2.1 Accueil ou organisation

Concernant l'offre des centres de développement personnel et/ou spirituel, on remarque deux types de business model. C'est ce qu'on peut remarquer au travers des trois interviews conduites auprès des hébergeurs. Certains se focalisent uniquement sur l'accueil de séminaire, comme l'hôtel Balance et d'autres organisent eux-mêmes certains événements comme Montagne Alternative par exemple. Ces derniers définissent le programme du séminaire, font appel aux intervenants et communiquent l'événement. L'hôtel Beau-Site se positionne principalement sur l'accueil. Néanmoins, ce collectif de quatre personnes a le souhait d'attirer plus de monde dans leurs structures en organisant eux-mêmes des événements à l'avenir.

Ce qui ressort de l'interview de l'hôtel Balance est que l'organisation de ces séminaires demande de gros investissements. D'une part, il faut du temps pour communiquer l'événement. Cela comprend la création de flyers ou de brochures et la gestion des annulations. D'autre part, il y a un coût financier pour l'impression du matériel de communication et pour la promotion sur les réseaux sociaux. On imagine bien que le professionnalisme dans l'organisation d'événements génère un coût en personnel important.

6.2.2 Chambres et infrastructure

Concernant les infrastructures, Montagne Alternative répond plus à sa clientèle d'affaires en offrant des salles équipées pour les réunions. Deux espaces de 55 m² sont à disposition des clients qui peuvent chacun accueillir une quarantaine de personnes. Les espaces communs des granges peuvent également être aménagés pour les réunions, créant une atmosphère plus informelle.

L'hôtel Beau-Site et l'hôtel Balance visent une clientèle différente. L'importance pour eux est de mettre à disposition des salles pour les organisateurs de stages ou de séminaires. Le point faible de l'hôtel Beau-Site est de n'avoir qu'une salle à disposition. De ce fait, la structure ne peut pas accueillir différents groupes en même temps. Ce problème est amplifié par le mode de consommation actuel des personnes intéressées par ce type de stage. En effet, vu l'explosion d'offres sur le marché des organisateurs, la grandeur des groupes a tendance à diminuer. C'est du moins ce que remarque l'hôtel Beau-Site. Cette constatation est confirmée également par l'hôtel Balance. Ce dernier a d'ailleurs inauguré tout récemment une nouvelle salle de 140 m², portant le total des salles à trois. Grâce à cela ils peuvent accueillir plusieurs groupes de différentes grandeurs.

Le deuxième défi pour ces deux hôtels porte sur le nombre de chambres. À en croire l'hôtel Beau-Site, la structure d'hébergement comporte le nombre minimum de chambres pour accueillir ces stages. Avec 13 chambres, ils sont capables d'héberger jusqu'à 28 personnes. Ce nombre peut monter en logeant plus de deux personnes par chambre. Ce nombre limite de capacité est également confirmé par l'hôtel Balance. En effet, il rend difficile l'accueil de deux groupes simultanément. Cette constatation est faite selon deux facteurs. Le premier est la taille moyenne des groupes qui est de 14 personnes selon l'hôtel Beau-Site. Le deuxième est la demande de chambre individuelle par certaines personnes des groupes.

Finalement, on peut donc en conclure que la proportion entre le nombre de salles à disposition et le nombre de lits est un élément crucial. M. Eberle, patron de l'hôtel Balance suggère qu'il y a plutôt des rapports qui doivent jouer entre le nombre de lits, la grandeur des salles, la place disponible dans la salle à manger et l'équipement de la cuisine. Au même titre, Montagne Alternative avoue qu'ils sont sur la prestation minimum avec 30 chambres individuelles et qu'en dessous le concept serait différent, du type gîte ou chambres d'hôtes. Avec deux salles de séminaires et des salons qui peuvent être aménagés en salle de réunion dans les granges, la structure est dans les proportions idéales. Cela leur donne la possibilité d'être plus flexibles dans l'accueil de différents groupes. C'est-à-dire qu'ils pourront accepter une réservation pour huit personnes avec la possibilité d'accueillir un deuxième groupe un peu plus grand, ou deux autres groupes de même taille supplémentaires.

6.2.3 Repas

Dans les trois structures interrogées, il était évident pour eux d'inclure les repas dans l'offre. C'est ce qui se fait sur le marché. D'ailleurs, l'étude Kelly (2012) montre qu'ils étaient inclus dans le prix du programme dans 88% des cas.

Les centres de retraites aménagés à cet effet ont leur propre cuisine et staff de cuisine. L'emphase est souvent portée sur une alimentation saine et végétarienne. À quelques occasions, les participants sont également encouragés à participer à la préparation des repas. (Kelly, 2012).

6.2.4 L'intervenant

L'intervenant est aussi un facteur à prendre en compte quand on veut organiser des événements. Il est susceptible d'attirer un grand nombre de personnes à un endroit en particulier. Les groupes sont en général plus grands. La venue d'une personne connue à l'hôtel Balance attire 35 personnes tout prochainement. C'est une aubaine pour l'hébergeur qui remplit plus facilement sa structure. Montagne Alternative l'a bien compris en organisant des événements autour de chefs d'entreprises ayant réussi à mettre en place une philosophie particulière au sein de leurs équipes.

De plus, l'étude de Kelly (p. 209, 2012) montre qu'une personne sur deux attache une grande importance à l'accréditation de l'intervenant avant de choisir une retraite.

6.2.5 L'emplacement

À la vue de ces trois interviews, on apprend que l'emplacement est essentiel pour répondre positivement à ce que recherchent les clients. Ils sont les trois proches de la nature et permettent de partir facilement sur des chemins de balades à proximité.

Les résultats de recherches empiriques démontrent que des régions sauvages et naturelles facilitent la croissance spirituelle (Heintzman 2002). Stringer et McAvoy (1992), cités dans Heintzman, estiment qu'un espace libre de contraintes en temps et en énergie, sans

obligations de la vie quotidienne et la pression de la vie urbaine, augmente l'opportunité de pratiquer un développement personnel. Le paysage constitue également un facteur important contribuant à couper avec la routine de tous les jours. (Perriam, 2014, p. 23). Il offre aux écrivains une certaine évasion et/ou la possibilité d'exprimer par l'écriture des difficultés émotionnelles (Perriam 2010, in Perriam 2014).

Il y a toutefois des défis logistiques à prendre en compte lorsque l'on veut privilégier le calme et la nature dans l'emplacement de l'hébergement. Ce problème a principalement été évoqué par Montagne Alternative.

6.2.6 Le temps libre à disposition

Le temps libre à disposition varie beaucoup en fonction du type de stage qui est proposé. Selon l'hôtel Beau-Site, les stages de yoga offrent beaucoup de temps libre à leurs participants, alors que les thérapies de couple et les stages d'arts martiaux sont plus intenses. L'hôtel Balance remarque que les stages sont de plus en plus condensés. En fonction du type d'événement, un jour de plus peut coûter jusqu'à 500 CHF en plus au participant. Les organisateurs n'ont pas toujours le public prêt à mettre une telle somme d'argent et préfèrent donc condenser le programme sur un minimum de jours. M. Eberle, le propriétaire de l'hôtel Balance, regrette ce constat car, selon lui, il est essentiel d'avoir suffisamment de temps libre pour digérer ce genre d'information.

6.2.7 Nombre de personnes et durée du séjour

Que ce soit pour Montagne Alternative, l'hôtel Balance ou l'hôtel Beau-Site, ils estiment le nombre minimum pour un stage ou un séminaire de 10 à 13. Montagne Alternative ajoute qu'en dessous les charges externes (honoraires des intermédiaires, des prestataires et des coachs) deviendraient très difficiles à assumer. En termes d'occupation, ce nombre représente un taux de 20% pour l'hôtel Balance et de 50% pour l'hôtel Beau-Site. Ce dernier précise qu'il a besoin d'un groupe par weekend pour être rentable.

En outre, les deux hôtels constatent que le nombre de jours des séjours tend à diminuer. Les participants ne prennent plus le temps de faire de longs séjours. «À l'époque, il y avait

bien plus de stages sur une semaine que maintenant», souligne M. Eberle de l'hôtel Balance. Le minimum pour ressentir les effets bénéfiques d'un stage est de l'ordre des trois à quatre jours selon Montagne Alternative. L'hôtel Beau-Site convient que des séjours de trois jours sont également plus intéressants pour eux car ils génèrent deux nuitées au lieu d'une seule. Néanmoins, les personnes préfèrent arriver le samedi matin plutôt que le vendredi soir. Au final, le fait que Montagne Alternative a une personne qui peut conduire des activités au sein de son équipe lui permet de créer des séjours sur de plus longues durées.

6.2.8 Marges pour la structure d'hébergement

L'hôtel Balance et l'hôtel Beau-Site qui ne font que de l'accueil (sans organisation), estiment leur revenu à 40-50% du prix total du séjour. Ceci s'explique par les honoraires importants que perçoivent certains intervenants d'une part et d'autre part grâce à tout le marketing qui est effectué par l'organisation.

Eric Michellod, au travers de son interview, confirme ce chiffre. Dans son séjour Vipasana, en France, le logement a coûté entre 600 et 700 € pour le logement en chambre double avec pension complète et le cours était entre 500 et 600 € également. Donc c'est à peu près du 50/50.

6.2.9 Défis dans l'organisation d'événements

Gestion des annulations

Le choix de créer également ses propres événements en plus de faire de l'accueil implique d'avoir des ressources en temps et en personnel, selon M. Eberle de l'hôtel Balance. En effet, la gestion des acomptes et des annulations de dernière minute prend passablement de temps. Il dit préférer laisser la gestion à des organisations professionnelles. L'hôtel Beau-Site remarque également que beaucoup de participants annulent à la dernière minute auprès des professeurs de yoga. Cela est compliqué à gérer car l'hôtel aura peut-être refusé des réservations entre-temps.

Marketing

De plus, faire du marketing autour de l'événement est également une chose qui demande du temps, de l'argent et des connaissances. Au travers des interviews des deux hôtels, on se rend compte que le marketing fonctionne beaucoup à l'aide du «bouche à oreille». Pour les événements, ce sont les organisations qui font le marketing de l'hôtel en mettant en avant la structure dans leur communication. L'exemple ci-dessous illustre bien ce qui se fait par les organisateurs.

Figure 9: Type de plaquette promotionnelle

Découvrez l'hôtel Beau-Site,

*ce petit coin de paradis pour un séjour de détente réussi, est orné d'un collier de diamants alpins,
des sommets connus dans le monde entier.*

Construit à l'ouest du village, quelque peu à l'écart, l'hôtel Beau-Site à Chemin-Dessus, bénéficie d'une valeur de situation élevée, du point de vue de la protection des sites. Le Beau-Site et le village de Chemin-Dessus est situé à une altitude de 1150 m.

« L'hôtel Beau-Site, un bâtiment en pierres de quatre étages, a été érigé dans un style Historicisme rural et doté en 1924 d'une véranda en bois vitrée. La maison n'a changé ni dans sa structure ni dans ses innombrables détails : fenêtres colorées qui, vers midi, transforment le couleur en kaléidoscope, ou les amples lavabos en céramique dans les chambres, l'intérieur qui surprend par la clarté des teintes et la générosité des volumes. Rénovée et adaptée dans un esprit sympathique d'insouciance mêlée de respect, cette maison idyllique permet aux plus stressés de retrouver la paix et le sommeil. »

Du guide « Les plus beaux hôtels de Suisse » de Patrimoine suisse, édition 2003.

<http://chemin.ch>

Hotel Pension Beau Site
CH - 1927 Chemin Dessus
www.chemin.ch





Source : chemin.ch

6.2.10 Les clés de succès pour l'organisation de stages

Des ressources à disposition dans l'entreprise permettent une plus grande réactivité selon Montagne Alternative. La structure a le luxe d'avoir dans son équipe une personne qui peut encadrer des ateliers sur la cuisine ou sur le yoga. Cela lui permet de s'adapter et de proposer des activités par tous les temps.

6.3 Résumé de l'offre

Ce que l'on apprend par ce petit tour d'horizon des bonnes pratiques est que la part qui revient à l'hébergement dépend des activités et de la valeur qu'elles ajoutent à l'offre. Dans les deux premiers cas, où l'activité principale est de l'accueil, la marge est proche des 40%. Ce chiffre ressort également dans l'interview de l'hôtel Beau-Site. L'hôtel Balance articule un chiffre proche des 50%. Dans le troisième cas, la marge atteint les 70%. Ceci est certainement dû au fait que la structure propose ses propres activités et ses propres programmes. Elle n'externalise donc pas ses services par le simple fait qu'elle a du personnel à disposition pour conduire les activités et pour faire sa promotion.

On remarque que deux de ces trois structures ont des possibilités d'hébergement assez diverses. Cela va du simple lit dans une yourte à la chambre individuelle avec une salle de bains privative. Selon Eric Michellod, qui a pratiqué plusieurs de ces séjours, il est important que des séjours axés sur le développement personnel soient accessibles à toutes les bourses.

Si la structure ne fait que de l'accueille et dépend de prestataires externes pour faire la promotion de son hébergement, elle devra avoir assez de chambres pour pouvoir être rentable. Dans ce cas, un minimum de 30 lits est nécessaire. Selon le public cible, le nombre de chambres individuelles devra être plus élevé, typiquement pour la clientèle d'affaires de Montagne Alternative. Si on reste sur l'organisation de stages pour des particuliers, l'occupation double des chambres est plus envisageable. Néanmoins ces chiffres sont applicables pour des grandes structures. Comme on a pu le constater, il est important que les rapports entre le nombre de lits, la grandeur de la cuisine et l'espace des infrastructures concordent.

Cette partie permet d'avoir une bonne idée de ce qui se fait sur le marché du développement personnel. Néanmoins, pour pouvoir conseiller le BnB «Maison la Sittelle», il convient de voir ce qu'il se passe sur le marché des petites structures d'hébergement.

7. OFFRE DES PETITES STRUCTURES

Des recherches ont été faites sur internet afin de voir ce qui est proposé par les petites structures en termes d'offres pour le développement personnel et la santé holistique. Suite à cela et en prenant en compte les éléments précédemment cités dans ce travail, une notation a été attribuée aux différents hébergements. Cela permettra de construire un produit optimal grâce auquel le BnB «Maison la Sittelle» pourra évaluer ses forces et son potentiel d'amélioration.

7.1 Benchmark

Ce benchmark prend seulement en compte la structure d'hébergement ainsi que les activités et les services qui y sont proposés. Le fait est qu'aucune d'entre elles n'organise des événements. D'ailleurs il n'en existe quasiment pas, étant donné que la gestion d'un BnB est surtout une activité complémentaire. On remarque cela par la simple observation des offres proposées par les établissements. En effet, elles se limitent aux spécialisations des propriétaires du lieu.

Pour comparer le BnB «Maison la Sittelle» avec les autres offres du marché, il est important de prendre en compte les structures d'hébergement qui ont à peu près la même capacité de logement. Le BnB possède six chambres et peut accueillir jusqu'à douze personnes. Le tableau de l'annexe IV référence et décrit le profil de certains établissements qui ont plus ou moins les mêmes caractéristiques que le BnB «Maison la Sittelle», soit une capacité d'hébergement allant de deux à quinze personnes .

7.1.1 Bien-être holistique

Le tableau 8 référence les structures d'hébergement en prenant compte des différents aspects du bien-être holistique nécessaire au développement personnel et attribue des notes aux différents établissements. Il est évident que ce tableau n'est pas totalement objectif. Néanmoins, il permet de voir le type d'offres qu'il y a sur le marché des petites structures d'hébergement d'une part, et d'y positionner le BnB «Maison la Sittelle».

Il synthétise les éléments évoqués dans les interviews, le retour du sondage quantitatif et l'état de l'art afin de mettre en évidence ce qui devrait apparaître dans ce genre d'offres. La synthèse de tous ces éléments a permis la notation des structures d'hébergement en fonction des points ci-dessous:

- Activités bien-être proposées (pondération de 7)

Justification: La pondération est élevée car c'est le critère le plus important de ce benchmark. Lorsque l'on parle de développement personnel, on parle également de bien-être holistique. De ce fait, il est intéressant de se pencher sur les aspects qui sont pris en compte dans chacun des établissements.

- Le rapport entre le nombre de salles de bains et le nombre de chambres (pondération de 2)

Justification: La pondération est de 2 comme ce n'est pas l'élément le plus important pour ce type de séjour. Le besoin d'une salle de bains par chambre diffère du type de séjour mais toujours est-il que dans l'ensemble le sondage démontre qu'il y a tout de même une demande.

- La vie en communauté et comment la structure permet l'échange et le partage (pondération de 2)

Justification: Ce point est repris de la revue de la littérature où l'on apprend que les bonnes relations sont essentielles pour se sentir bien dans sa vie. Étant donné que ce critère reste assez subjectif, la pondération est de 2 afin d'éviter une grande variation sur les résultats.

- L'emplacement permettant une reconnexion avec la nature (pondération de 5)

Justification: La revue de la littérature, les sondages ainsi que les interviews mettent l'accent sur ce point. Le bien-être passe en effet par des contacts avec un environnement extérieur naturel. Grâce à Google Maps, on peut se faire facilement une idée sur la présence de forêts ou de bosquets à proximité de l'hébergement.

- Les infrastructures bien-être ou salles à disposition (pondération de 3)

Justification: Dans le sondage, les personnes qui n'ont pas encore fait des séjours holistiques mais qui y sont intéressées aimeraient avoir un spa/jacuzzi à disposition. De plus,

si les gens veulent pouvoir pratiquer des exercices tels que du yoga, du sport ou de la méditation, la présence d'une, voire plusieurs salles est essentielle.

- L'alimentation saine et biologique (pondération de 5)

Justification: Le revue de la littérature montre l'importance d'une alimentation saine dans le bien-être. On constate également que beaucoup de structures d'hébergement mettent l'accent sur cette partie de l'offre.

Tableau 7: Détail des points attribués selon les critères

Etablissement	Aspects de la santé holistique	Facteurs influençant le bien-être	Remarque	Points	Pondération	Total (sur 96)
KBella	Corps	Activités bien-être proposées	++ Propriétaire thérapeute	1/3	7	7
		Chambre / Salle de bains	++ Une salle de bains par chambre	5/5	2	10
		Vie en communauté	-- Pas d'espaces de vie commune	2/5	2	4
		Reconnexion avec la nature	-- Proche d'autres habitations	3/5	5	15
		Infrastructures	++ Spa + Jacuzzi -- Pas de salles à disposition	4/5	3	12
		Alimentation	++ La propriétaire est spécialiste en nutrition	5/5	5	25
Maison la Sittelle	Esprit	Activités bien-être proposées	++ Atelier de méditation	1/3	7	7
		Chambre / Salle de bains	-- 3 salles de bains pour 6 chambres -- mauvaise répartition 1 pour 3 chambres (étage inférieur)	2/5	2	4
		Vie en communauté	++ Espaces communs -- Si grand groupe difficile de s'isoler	3/5	2	6
		Reconnexion avec la nature	-- Proche d'autres habitations ++ Entouré d'arbres	3/5	5	15
		Infrastructures	++ Jacuzzi ++ Grand salon pour la méditation	3/5	3	9

		Alimentation	-- Achat des fruits en grandes surfaces ++ Produit frais et équilibrés	4/5	5	20
Les Trois Ours	Corps	Activités bien-être proposées	++ Propriétaire fait des massages	1/3	7	7
		Chambre / Salle de bains	++ Une salle de bains par chambre	5/5	2	10
		Vie en communauté	-- Espaces communs Disponible qu'à certains moments	3/5	2	6
		Reconnexion avec la nature	++ Forêt aux alentours ++ Accès privé	5/5	5	25
		Infrastructures	++ Spa + Jacuzzi -- Pas de salles à disposition	4/5	3	12
		Alimentation	++ Produits frais et locaux + salade de fruits	3/5	5	15
La Fontaine	Esprit / Mental	Activités bien-être proposées	Do-In et PNL et cours de médiation	2/3	7	14
		Chambre / Salle de bains	1 salle de bains pour 3 chambres	2/5	2	4
		Infrastructure (vie en communauté)	-- Rien de spécial mis en avant sur le site	1/5	2	2
		Reconnexion avec la nature	-- Route à proximité	3/5	5	15
		Infrastructures	++ Une salle pour les cours	2/5	3	6
		Alimentation	Pas d'accent mis sur la nourriture	2/5	5	10
Educ'anes	Esprit / Mental	Activités bien-être proposées	++ Propriétaire est psychopédagogue / hypnotérapeute	2/3	5	10
		Chambre / Salle de bains	-- 2 salles de bains pour 3 chambre	3/5	2	6

		Vie en communauté	-- Rien de spécial	1/5	2	2
		Reconnexion avec la nature	++ Proche de la forêt mais dans un village ++ route à proximité	4/5	5	20
		Infrastructures	-- Rien de spécial	1/5	3	3
		Alimentation	++ Produit bio de la ferme	5/5	5	25
Mountain ARC	Corps / Mental / Esprit	Activités bien-être proposées	++ Possibilité de toucher tous les aspects du bien-être holistique	3/3	7	21
		Chambre / Salle de bains	-- Pas de toilettes dans la roulotte	2/5	2	4
		Vie en communauté	++ Possibilité de choisir la fréquence des interactions	5/5	2	10
		Reconnexion avec la nature	++ En pleine nature	5/5	5	25
		Infrastructures	++ Salle à disposition	2/5	3	6
		Alimentation	++ Produit bio du jardin	5/5	5	25
CABcamp	Corps / Esprit	Activités proposées		2/3	7	14
		Chambre / Salle de bains	-- 2 salles de bains pour 3 chambres	4/5	2	8
		Vie en communauté	++ Activités de groupe -- Rien de spécial dans l'hébergement	3/5	2	6
		Reconnexion avec la nature	++ Entouré par la forêt	5/5	5	25
		Infrastructures	++ Jardins extérieurs	2/5	3	6
		Alimentation	++ Fruits et légumes du jardin	5/5	5	25

Source : tableau de l'auteur

Le tableau ci-dessous récapitule les notes pour chacun des établissement benchmarkés. Il convient de faire remarquer que la notation des «activités bien-être proposées» n'évalue pas la qualité des prestations mais la diversité des activités liées à la santé holistique. En d'autres termes, si le bien-être du corps, du mental et de l'esprit sont pris en compte, l'établissement reçoit la note de 3/3, soit 1 pt par aspect du bien-être. Le seul établissement à avoir obtenu la totalité des points est Montain ARC. Des ateliers de méditation sont proposés pour l'esprit, du coaching et de l'écoute pour le mental et des massages crâniens ou de la réflexologie pour le corps. Les autres critères sont notés sur 5 pts.

À l'aide de ce tableau, les forces et les points d'amélioration pourront être évalués dans un tableau SWOT.

Tableau 8: Récapitulatif des notes

	Maximum	Moyenne	Maison la Sittelle	Bkelly	Les Trois Ours	La Fontaine	Educ'anes	Mountain ARC	CABcamp
Activités bien-être proposées	21	13	7	7	14	14	10	21	14
Chambre / Salle de bain	10	6	4	10	4	4	6	4	8
Vie en communauté	10	4	6	4	2	2	2	10	6
Reconnexion avec la nature	25	20	15	15	20	15	20	25	25
Infrastructures	15	7	9	12	6	6	3	6	6
Alimentation	25	20	20	25	10	10	25	25	25
Total	106		61	73	56	51	66	91	84

Source: Tableau de l'auteur

Légende:

En-dessus de la moyenne

En-dessous de la moyenne

7.2 Le prix

Le prix par personne varie en fonction de l'occupation de la chambre, ce qui est possible dans 3 chambres sur 6. Il est de 55 CHF par personnes pour la nuit en occupation double et de 75 CHF en occupation simple. Le petit-déjeuner du matin est fixé à 15 CHF par personne.

Le tableau ci-dessous compare le BnB «Maison la Sittelle» avec les autres infrastructures choisies pour ce benchmark. On constate qu'il est dans la moyenne de ce que l'on peut trouver sur le marché.

Tableau 9: Prix par nuit avec petit-déjeuner

	Occupation double d'une chambre	Occupation simple d'une chambre)
Kbella	CHF 184.00	CHF 152.00
Les Trois Ours	CHF 156.00	CHF 135.00
La Fontaine	CHF 110.00	CHF 55.00
Educ'anes	CHF 176.00	CHF 108.00
Mountain ARC	CHF 104.00	CHF 69.00
CABcamp	CHF 90.00	CHF 45.00
Maison la Sittelle	CHF 140.00	CHF 90.00
Moyenne	CHF 136.67	CHF 94.00

Source : Tableau de l'auteur

Dans la plupart des structures, le petit-déjeuner est inclus de même que les diverses commodités telles que le thé et le café en libre-service et les linges de bain fournis. Les infrastructures sont également à la disposition des hôtes. Ils peuvent utiliser le jacuzzi, le spa et les espaces communs. Par contre, les services supplémentaires comme les massages et les autres thérapies sont payants.

8. RECOMMANDATION POUR LA SITTELLE

À l'aide des divers éléments de ce travail, plusieurs possibilités s'offrent au BnB «Maison la Sittelle» dans le domaine du développement personnel et du bien-être holistique afin de dynamiser la basse saison. Dans la partie de l'offre, on constate que les structures d'hébergement font plutôt de l'accueil et s'adressent par conséquent aux intervenants/organisateurs. Néanmoins, elles peuvent également organiser leurs propres événements. Dès lors, il convient d'analyser l'impact de ces deux modèles (accueil et organisation) afin d'évaluer la possibilité de les implémenter au sein du BnB.

Dans les deux cas, on a pu remarquer que les structures offraient souvent la possibilité de pratiquer d'autres activités en parallèle du stage. La dernière partie de ce chapitre prendra donc en compte les activités les plus souvent pratiquées dans ce genre de séjours, en se basant sur les retours du sondage.

8.1 Analyse SWOT

En fonction du Benchmark, les forces et les points d'amélioration du BnB «Maison la Sittelle» ont pu être référencés dans le tableau ci-dessous.

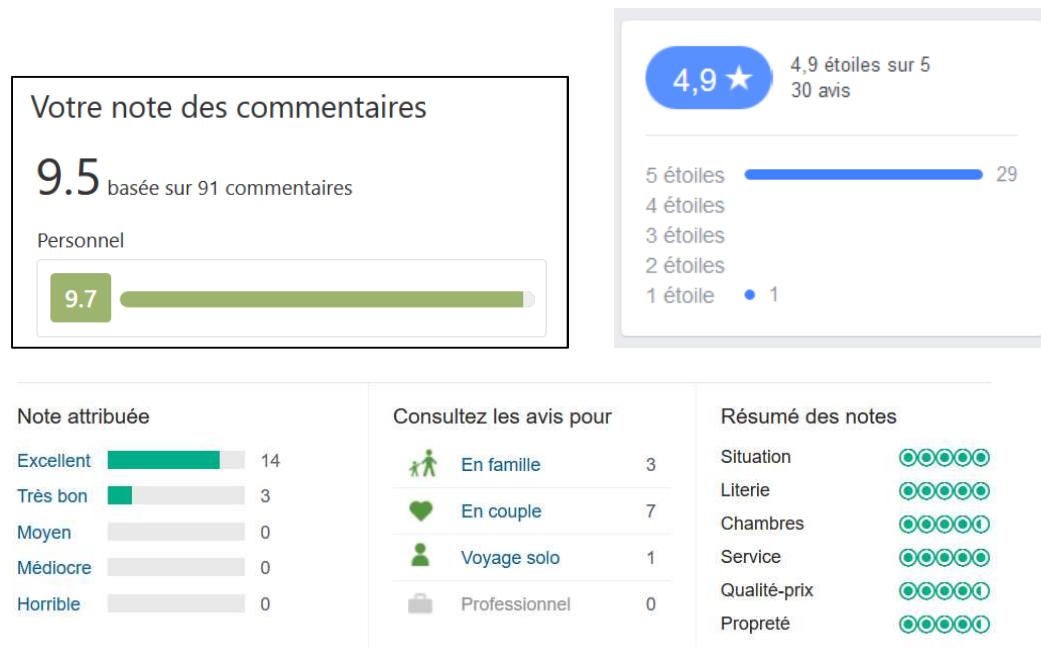
Tableau 10: SWOT du BnB « Maison la Sittelle »

Points forts	Points à améliorer
1) Emplacement et accessibilité L'hébergement se situe à la sortie d'un village, à 15 minutes de Sion. Il peut être accessible facilement en voiture et en transport public.	1) Personnel pour l'organisation des ateliers Il n'y a pas de personnes dans la structure qui peuvent s'occuper d'organiser les stages et d'en faire la promotion.
2) Ateliers déjà en place Damien conduit déjà quelques ateliers sur la méditation pour les personnes de la région.	2) Coopération et synergies avec d'autres personnes (thérapeutes, profs de yoga, etc.)

	Le BnB n'atteint pas la moyenne dans l'occurrence 1, par manque de personnes qualifiées pour la conduite d'ateliers.
3) Emplacement et cadre L'hébergement bénéficie d'un dégagement incroyable sur la crête nord des Alpes valaisannes. De plus, il est possible d'arriver en forêt après seulement 2 minutes de marche.	3) Reconnexion avec la nature Un léger bruit de voiture remonte de la route en contrebas de la structure. La présence d'un voisinage ne permet pas une totale immersion dans le silence de la nature.
4) l'accueil des propriétaires du BnB Sur la plateforme permettant de noter l'établissement, on remarque que les hôtes ayant séjourné dans le BnB ont pour la plupart était très satisfaits de l'accueil (cf. figure 11).	4) Rapport entre salle de bains et chambre C'est un point à améliorer pour satisfaire cette clientèle du développement personnel. Comme le montrent le retour du sondage et l'étude de Kelly (2006), une salle de bains privative est importante.
3) Infrastructures permettant le partage a. Le BnB possède des espaces qui permettent de se rencontrer. Le salon de 25 m ² , le jardin et le couvert extérieur ainsi que la salle à manger sont des endroits qui facilitent l'échange b. Le nombre de lits permet d'accueillir 9 personnes seules.	5) Les infrastructures Il manque une salle pour la pratique d'exercices (yoga, méditation, tai-chi).
	6) Les repas Dans le cas où le BnB voudrait organiser ce genre de séjour, il se doit d'organiser les repas. Le petit-déjeuner est assuré par les propriétaires. Pour les repas de midi ou du soir, une solution devrait être trouvée.

Source : Tableau de l'auteur

Figure 10: Notes du BnB sur Booking.com, Tripadvisor et Facebook



Source: Figure de l'auteur

8.2 MVP (minimal viable product)

Une collaboration test a été entreprise avec une coach en PNL de la région. Un stage sur le développement personnel a donc pu être créé. Il a commencé le dimanche soir avec l'accueil autour d'un repas et s'est terminé le dimanche midi de la même façon. Le BnB a joué le rôle de structure d'accueil pour deux nuits, les quatre participants ayant été amenés par l'intervenante. Les observations tirées de cette expérience sont les suivantes:

- Les 4 nuitées à 60 CHF par nuit ont généré un revenu de 240 CHF. À noter que ce prix exceptionnel a été appliqué pour le test.
- Les 4 repas étaient proposés à 55 CHF par personnes pour un revenu total de 220 CHF. Les frais d'achat se montaient à 158 CHF pour 5 personnes (incluant l'intervenant), soit 7.90 CHF par personne. Avec un multiplicateur de 3.39 (Gastrosuisse, 2012, p. 35), le prix de vente d'un repas par personne aurait dû se monter à 26 CHF.
- Le prix de l'intervenant a été évalué à 135 CHF par jour et par personne.

Le programme proposé a beaucoup plu aux participants. Il contenait de la méditation le matin et des cours sur les quatre modalités du cerveau ainsi que sur le leadership durant la journée. Une activité de balade a également été proposée. Le BnB «Maison la Sittelle» pourrait donc s'inspirer du Blue Print de l'annexe 5 qui se base sur cet événement et qui pourrait servir de base à un prochain stage.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

8.3 Accueil et organisation

Les points ci-dessous constituent des recommandations basées sur «les points à améliorer» de la SWOT dans le cas où le BnB décidait d'accueillir ou d'organiser des stages/séminaires.

1) considérer l'offre de deux repas supplémentaires en plus du petit-déjeuner (**point 6 de la SWOT**). Comme il serait trop coûteux d'employer un cuisinier et que les événements sont ponctuels, la meilleure solution serait de proposer un brunch vers les 11 h et un repas le soir. Une collation à base de fruits frais, de thé et de café devrait être proposée le matin au réveil et l'après-midi autour des 16 h. L'image ci-dessous donne un bon exemple de ce qui se fait sur

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

le marché. Il est de plus parfaitement possible pour le BnB «Maison la Sittelle» de proposer ce genre de formule en collaborant avec des agriculteurs locaux.

Figure 11: Idée pour l'offre des repas

LA TABLE

Respectant le rythme d'une journée yogique et appréciant les mets simples et variés, la cuisine se veut résolument végétarienne, organique dans ses priorités.

Exemple de menus quotidiens en formule Retraites Yoga

- **Petit-déjeuner** : tisanes chaudes et fruits frais, milk shake NRJ
- **Brunch / Buffet** : pains divers (céréales, complet, sans gluten) confitures maison, yaourt de brebis, yaourt au soja, fromage de brebis, œufs, céréales organiques (avoines, flakes..), jus de fruit frais, salades.
- **Diner / Buffet** : potage froid ou chaud, plat chaud avec légumes de saison et céréales variées, salades, fruits

Après chaque séance de yoga, les repas sont servis sous les vignes de la cuisine extérieure ou sur la table d'hôtes près de la cheminée.



Source : yogasearcher-hossegor.com

2) Aménager un espace pour la pratique d'exercices de yoga et/ou de méditation (**point 5 de la SWOT**). Ceci peut se faire soit par la construction d'une salle, soit par la location d'une salle dans les environs du BnB. Pour l'instant, le salon, avec une capacité de sept personnes, peut très bien faire l'affaire.

3) Proposer plus d'offres en lien avec le développement personnel (**point 2 de la SWOT**). Pour cela, des coopérations sont nécessaires avec d'autres thérapeutes. Ces synergies avec des personnes de la région permettent une plus grande réactivité pour organiser des stages ou des séminaires. Par exemple, des associations avec des coachs en PNL pour le bien-être mental ou avec des profs de yoga pour le bien-être physique.

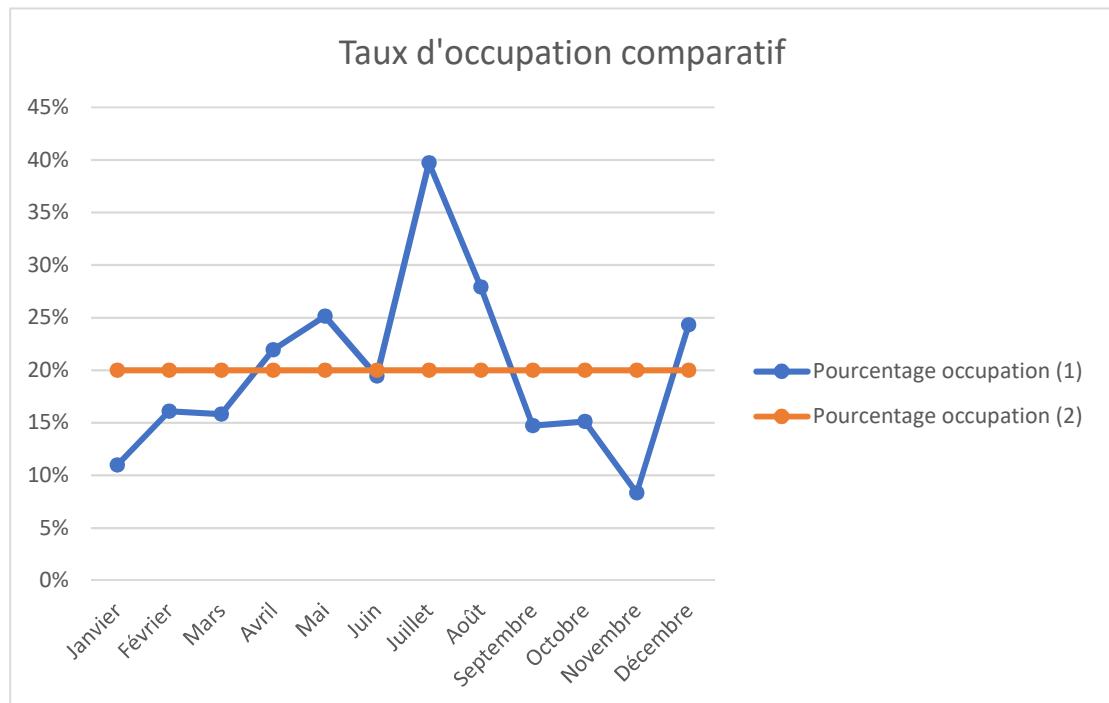
4) Aménager une salle de bains supplémentaire. Elle devrait être construite pour le bien-être des groupes (**point 3 de la SWOT**).

8.3.1 Effets sur le taux d'occupation et le nombre de nuitées

Comme on a pu le constater dans la partie de la demande, la plupart des personnes faisant ce genre de stage ne voyagent pas en couple. De ce fait, il faut prendre en compte le nombre de lits individuels que l'établissement possède, soit 9.

Le graphique ci-dessous compare la moyenne des nuitées faite en 2015 et 2016 par l'établissement (1) avec celles qui pourraient être faites par l'organisation de quatre stages par mois de deux nuits chacun (2). À l'aide de ce graphique on se rend compte que l'opération pourrait être intéressante pour les mois suivants: janvier - février - mars - septembre - octobre - novembre, soit six mois. Le taux d'occupation maximal par mois est calculé sur la base de 12 nuits par jour durant 30 jours.

Figure 12: Taux d'occupation comparatif



Source : Figure de l'auteur

En organisant quatre stages par mois pour neuf personnes avec deux nuits, le BnB «Maison la Sittelle» peut s'attendre à une augmentation des nuitées de 142 par année, comme le montre le tableau ci-dessous.

Tableau 11: Nombre de nuitées hypothétiques

Mois	Moyenne 2015 et 2016	Nuitées 1 stage /semaine	Nuitées supplémentaires
Janvier	40	72	33
Février	58	72	14
Mars	57	72	15
Avril	79	72	
Mai	91	72	
Juin	70	72	2
Juillet	143	72	
Août	101	72	
Septembre	53	72	19
Octobre	55	72	18
Novembre	30	72	42
Décembre	88	72	
Nuitées supplémentaires			142

Source : Tableau de l'auteur

8.3.2 Le prix pour le participant

En considérant le repas du soir et les collations à 25 CHF par personne, la nuitée avec le petit-déjeuner devrait se monter à 75 CHF pour arriver à un prix de 100 CHF par jour et par personne pour la partie hébergement. Cette dernière devrait, selon les interviews, représenter le 50% du prix total pour le client. Le prix de 25 CHF correspond à l'information donnée dans la partie MVP.

Pour que le prix reste dans le budget idéal qui est ressorti du sondage (entre 100 et 200 CHF), il ne faudrait pas que les coûts de l'activité dépassent les 100 CHF par personne et par nuit. Ces coûts varient en fonction de l'activité. Un cours de yoga avoisinera les 30 CHF pour 1 h 30 (Yoga-espaceheureux.ch, 2017) par exemple. Dans un des stages proposés par *La Ferme Audine* (cf. Good practices), on constate que le temps pour l'activité de yoga est de quatre heures, comme le montre la figure 16. Cette dernière prouve également qu'avec un prix de 200 CHF par jour, le BnB se trouve dans les prix du marché.

Figure 13: Exemple de package

Le stage :

Du jeudi 17h00 au dimanche 12h00 après le brunch.

Package Hébergement + repas végétariens + Yoga : 650 €*.

Inclus dans ce package :

- Hébergement en chambre double ou triple (salles de bain partagées).
- Boissons chaudes + fruits & fruits secs à disposition le matin.
- Brunch et dîner végétarien.
- 4 heures de cours par jour incluant yoga, méditation, silence, mantra et pranayamas.
- Accès sauna, hammam, jacuzzi, piscine, tennis.

Source: yogasearcher-hossegor.com

8.4 Organisation d'événements

Pour ce qui est de l'organisation et de la promotion de tels événements, il faut compter avec un budget de 150 CHF minimum rien que pour de la promotion d'un événement sur Facebook, soit 3'600 CHF pour quatre stages par mois durant six mois. Le coût de ce marketing se monterait à env. **16.65 CHF** par participants (3'600 CHF / 24 événements / 9 participants = 16.65 CHF).

Ce budget promotionnel n'est pas exhaustif. Il a été calculé en se basant sur la campagne faite sur Facebook pour atteindre des répondants au sondage présent dans ce travail. Grâce à celui-ci, on constate que le nombre d'interactions était de 301. En prenant un taux de conversion de 1%, souvent utilisé en marketing (Tyseo.net, 2017), le nombre d'achats pour un stage se porterait à trois. Par conséquent, en multipliant ces 50 CHF par trois, il est possible que le BnB arrive à vendre un stage à 9 personnes avec budget de 150 CHF. À noter que ces chiffres ne sont que des suppositions et il tient au BnB de les vérifier dans la pratique.

Figure 14: Ciblage de la campagne marketing

Vous ciblez les femmes et hommes de 18 à 65+ ans - 6 lieux - 12 centres d'intérêt.

Lieu - Résidence :
Suisse : Fribourg; Canton of Geneva; Neuchâtel; Valais; Vaud; Jura

Âge :
18 - 65+

Personnes qui correspondent aux :
Intérêts : Méditation, Pleine conscience, Naturopathie, Qi gong, Séminaire (religion), Spiritualité, Reiki, Médecine alternative, Développement personnel, Yoga, Tai-chi-chuan ou Santé et bien être

Masquer le résumé complet

Cette promotion durera 7 jours.

Votre budget pour cette promotion : 49,00 Fr.

7 059	301	48,91 Fr.
Personnes atteintes	Interactions	Dépense totale [?]

Source : Figure de l'auteur

Il est très important de bien choisir son ciblage lors d'une campagne marketing. Selon Kelly (In Kelly 2010, 2012), un fort intérêt personnel pour le yoga, la méditation et d'autres thérapies complémentaires sont les traits communs de ceux qui visitent ce genre de centre de retraite. Par conséquent, le marketing doit être ciblé sur les personnes avec ce type d'intérêt, comme le montre la figure 9.

Les autres canaux envisagés sont les suivants: - posts réguliers sur Twitter ou Instagram - vidéo de présentation des cours proposés - création d'événements sur le site internet du BnB - marketing direct (e-mail, newsletter, etc.). Ces derniers ne peuvent pas être calculés en termes de coûts mais seulement en termes de temps. Dans le cas où la structure décide d'organiser ses propres stages ou séminaires, elle se devra d'augmenter le taux d'occupation de son personnel (**point 2 de la SWOT**) de 20%. En calculant un salaire brut de 4'000 CHF, le coût mensuel se monterait à 1'200 CHF. Ce montant réparti sur 24 événements à 9 participants aurait un coût de 5.55 CHF par participant.

Le total de 22.20 CHF (5.55 CHF + 16.65 CHF) que coûte le marketing pour trouver des participants devra être perçu auprès des intervenants. En effet, le BnB, en tant qu'organisateur, leur amène des clients. En d'autres termes, sur un prix de 100 CHF que demanderait l'intervenant par jour, le BnB percevrait une commission de 22.2%.

8.4.1 Conséquence financière

Comme vu précédemment, les stages amèneraient un supplément de 142 nuitées. Le tableau ci-dessous montre cette répercussion sur le compte de résultat pour les six mois concernés.

Figure 15: Evolution du compte de résultat en cas d'organisation d'événements

Charges		Produits	
Alimentation déjeuner	CHF 1 065.00	CAN (nuits + petit déjeuner)	CHF 10 650.00
Personnel BnB	CHF 4 686.00	Repas soir	CHF 3 550.00
Alimentation repas soir	CHF 1 420.00	Commissions intervenants	CHF 4 795.20
Personnel repas soir	CHF 2 130.00		
Marketing	CHF 3 600.00		
Personnel organisation et marketing	CHF 1 200.00		
MB	CHF 4 894.20		
Total	CHF 18 995.20	Total	CHF 18 995.20

Source : Figure de l'auteur

Remarque :

- Les chiffres en rouge montrent les nouvelles charges et les nouveaux bénéfices générés par l'organisation de stages/séminaires.
- On peut constater une augmentation du revenu pour le personnel du BnB
- Le produit «Repas soir» est calculé sur la base d'un repas à 25 CHF par personne
- La charge «Alimentation repas soir» se monte à 10 CHF par personne et représente le prix d'achat de l'alimentation
- La charge «Personnel repas soir» représente la marge de 15 CHF qui revient au cuisinier
- L'opération a augmenté le taux d'occupation du personnel du BnB de 50% de la manière

8.4.2 Objectifs marketing à court terme

Pour atteindre cet objectif de quatre stages par semaine, il est important de se faire connaître par les organisateurs de ces stages. Pour ce faire, les objectifs marketing envisagés sont les suivants:

Tableau 12: Objectifs marketing - organisation

Objectif 1	Créer des synergies et des coopérations avec vingt professionnels locaux de chaque domaine du bien-être d'ici la fin de l'année 2017 afin de pouvoir offrir aux gens un panel de produits convenant à leur propre développement personnel.
Moyen	Humain: 20% d'occupation
Mesure:	Faire du marketing direct (téléphone et e-mail) en proposant aux profs, enseignants ou thérapeutes indépendants de figurer sur le site internet de l'hébergement.
Objectif 2	Créer 12 événements pour septembre, octobre et novembre 2018 et en faire la promotion
Moyen a)	Humain: 10% d'occupation
Mesure	Faire un événement par stage sur le site internet et sur Facebook
Moyen b)	Financier: 300 CHF par événement
Mesure	Booster l'événement en faisant une campagne Facebook

Source : tableau de l'auteur

8.5 Accueil uniquement

Si le BnB «Maison la Sittelle» décide de ne faire que de l'accueil, il se devra tout de même de proposer le logement et les repas. Il laisserait le soin aux organisateurs/intervenants de trouver leurs propres participants.

8.5.1 Conséquence financière

Le tableau ci-dessous montre les conséquences économiques d'un tel choix.

Figure 16: Evolution du compte de résultat en cas d'accueil d'événements

Charges		Produits	
Alimentation déjeuner	CHF 1 065.00	CAN (nuits + petit déjeuner)	CHF 10 650.00
Personnel BnB	CHF 4 686.00	Repas soir	CHF 3 550.00
Alimentation repas soir	CHF 1 420.00		
Personnel repas soir	CHF 2 130.00		
Personnel marketing	CHF 800.00		
MB	CHF 4 099.00		
Total	CHF 14 200.00	Total	CHF 14 200.00

Source : Figure de l'auteur

Remarque :

- La charge en personnel pour le marketing est passée à 800 CHF et correspond à l'occupation d'une personne à 20%.
- Le chiffre d'affaires est inférieur de 4'795.20 CHF correspondant à la commission qui n'est pas perçue dans ce modèle.

8.5.2 Objectifs marketing à court terme

Pour atteindre ces objectifs, le BnB devra se faire connaître auprès des enseignants, profs ou thérapeutes d'autres cantons qui seraient intéressés à venir en Valais avec leurs clients pour des séminaires.

Tableau 13: Objectifs marketing - accueil

Objectif 1	Créer des synergies et des coopérations avec vingt professionnels d'autres cantons romands d'ici la fin de l'année 2017.
Moyen	Humain: 20% d'occupation
Mesure	Envoyer un mail en proposant aux profs, enseignants ou thérapeutes indépendants de passer un séjour dans le BnB.

Source : Tableau de l'auteur

8.6 Résumé des deux modèles (organisation et accueil)

Les deux tableaux ci-dessous résument les répercussions de l'organisation et de l'accueil des stages/séminaires sur le développement personnel. On peut observer que l'impact est dans tous les cas positifs, autant sur l'employabilité de la structure que sur les revenus supplémentaires qu'elle génère.

Tableau 14: Répercussions sur le taux d'occupation du personnel

	Organisation	Accueil
BnB (logement et déjeuner)	+ 4.3% ¹	+ 4.3%
Repas du soir	+ 20%	+ 20%
Administration et marketing	+ 30%	+ 20%

Source : Tableau de l'auteur

Tableau 15: Répercussions sur le compte de résultat

	Organisation	Accueil
Personnel BnB	4'686 CHF	4'686 CHF
Personnel repas soir	2'130 CHF	2'130 CHF
Personnel marketing	1'200 CHF	800 CHF
Chiffre d'affaires	18'995.20 CHF	14'200 CHF
Marge brute	4'894.20 CHF	4'099 CHF

Source : Tableau de l'auteur

Remarque :

- On constate que la différence n'est pas marquée entre l'accueil et l'organisation de ce type d'événements.
- L'organisation permet un taux d'occupation de +10% et un revenu pour le marketing de +400 CHF par rapport à l'accueil. Pour un nombre de 24 événements, le gain est d'un peu moins de 17 CHF par stage, ce qui reste assez faible.
- Par contre, l'organisation génère une plus grande marge (+800 CHF) que l'accueil. Ceci est dû à la commission que perçoit le BnB auprès des intervenants.

¹ L'occupation de 4.3% pour la partie du BnB est calculée sur le total des nuitées en 2015 de 872 par rapport à l'augmentation projetée de 142 nuitées.

Ce qui définira le choix entre ces deux modèles sera la capacité du BnB à trouver des partenariats avec des intervenants locaux ainsi que l'efficacité de son marketing. Pour débuter, la structure devrait se focaliser sur l'accueil et donc se faire connaître auprès des intervenants de la Suisse. À côté de cela, afin d'évaluer le potentiel du BnB dans l'organisation, il serait envisageable de faire des coopérations avec des intervenants locaux pour créer quelques événements tests. Cette recommandation part du principe que l'organisation d'événements a un certain coût marketing que ne génère pas l'accueil.

8.7 Autres recommandations

Ce chapitre s'appuie principalement sur la dernière partie du sondage quantitatif lorsque les répondants ont dû choisir le type d'activité qu'ils feraient lors d'un séjour en Valais.

8.7.1 Suggestion 1 - Collaboration

Les répondants aux questionnaires seraient intéressés à faire principalement des randonnées pour un séjour de ce type dans un BnB en Valais. Il peut donc être intéressant de collaborer avec des accompagnateurs en moyenne montagne ou des guides. Un entretien avec le guide de Montagne Guidance a d'ailleurs permis d'entrevoir une possible collaboration. La figure 14 est un exemple d'une offre qu'il propose en ce moment. Elle allie la méditation avec de la randonnée ou de l'escalade. De plus, le prix de 100 CHF correspond à ce qui ressort de ce travail. Le BnB «Maison la Sittelle» pourrait de ce fait proposer le logement et les repas pour 100 CHF également.

Bien évidemment, d'autres collaborations peuvent être trouvées en contactant des prestataires externes. L'organisation de cours de cuisine avec une diététicienne pour présenter et apprendre à cuisiner des produits locaux est également envisageable. En effet, selon le retour du sondage, on remarque que cette activité est susceptible d'intéresser les gens sensibles à leur bien-être. Ces cours peuvent se faire en utilisant l'infrastructure existante du BnB. Dans ce cas, ce dernier devrait trouver des professeurs de cuisine diététique pour animer l'atelier.

Figure 17: Type d'activité en lien avec le développement personnel en Valais

COURS D'ESCALADE

SAMEDI, 24 JUIN, 2017 - 08:00 | Programme complet | Escalade

thème : ***hara dans les techniques d'escalade***

cours pour débutants et grimpeurs de tous niveaux,

ce cours est basé sur la méthodologie de la Méthode Caruso, les fondements du tai chi chuan, et les pratiques zen.

le lieu sera choisi en fonction de la météo, en général dans la région Aigle - Martigny ou dans les vallées environnantes.

Le rdv sera donné aux inscrits.

Prix : 100 fr la journée

Inscriptions [par mail](#)

Source: [Montagneguidance.ch](#)

Finalement, avec des collaboration, le BnB pourrait décider : soit d'organiser le séjour en créant le package et en trouvant les participants pour l'organisateur ; soit d'accueillir l'organisateur et ses participants.

8.7.2 Suggestion 2 - Compétence à l'interne

Quand il s'agit de faire des séjours orientés sur les loisirs et les excursions, le reiki, l'acupuncture et les massages sont également très populaires selon Kelly (2006). Elle ajoute que des activités telles que du yoga, du pilates et du tai-chi forment la meilleure combinaison pour l'harmonie du corps, de l'esprit et du mental dans les centres de retraite. Comme la propriétaire du BnB «Maison la Sittelle» est maître en Reiki, il pourrait être envisagé de proposer ce genre d'activités à l'avenir. De plus, Damien pourrait, lui, continuer à proposer des ateliers sur la méditation ou entreprendre une autre formation afin d'offrir d'autres activités aux hôtes de passage, telle que de l'accompagnement de randonnée.

Si le BnB décidait de créer ce genre d'offres, il serait nécessaire de voir ce que la législation en rapport avec certaines activités implique de faire (cf. Environnement légal). A noter qu'aucune législation spécifique ne régit les cours de méditation ou de yoga. Selon Müller (2013), il s'agit d'un simple accord, oral ou écrit, au sens de la loi sur les contrats du Code des Obligations.

La communication sur le site internet ainsi que sur les réseaux sociaux de l'établissement est nécessaire pour faire connaître ces possibles nouvelles activités. Comme le montre la

LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

figure ci-dessous, le BnB pourrait vendre ces activités sous forme de package incluant une nuit dans sa structure.

Figure 18: Exemple de package fait par un BnB

<i>Un voyage intérieur...</i>	<i>à la rencontre de vos vies antérieures...</i>
1 nuit en chambre individuelle ou chambre double	Votre voyage intérieur commence à midi et se termine à midi le lendemain...
Une séance de 2 à 3 heures d'hypnose spirituelle	La séance est prévue l'après-midi de votre arrivée
Le repas du soir & le petit-déjeuner buffet aux produits bio de la ferme	Prix TTC = 300 CHF/personne (245€)

Source : educanes.ch

Le BnB pourrait également proposer ce genre de service sur demande, sans forcément les inclure dans des packages. Cela permettrait un plus grande flexibilité pour les personnes occupées dans la structure. Ils auraient le choix d'accepter ou non la demande d'un soin par exemple, surtout dans les prémisses d'un nouveau service où il peut être plus prudent de le tester dans un premier temps.

8.7.3 Environnement légal

Si le BnB choisissait de mettre en pratique la suggestion 2, il devrait tenir compte du cadre légal régissant certaines activités.

Médecine complémentaire

Il n'y a pas d'autorisation cantonale à détenir pour exercer des médecines complémentaires. En effet, la loi cantonale sur la santé du 14 février 2008 ne s'applique pas à ces dernières. Toutefois, il est intéressant de noter que « les autres professions de la santé » sont soumises à cette présente loi et que la liste de ces professions change périodiquement par voie d'ordonnance. La dernière, datant du 18 mars 2009, concerne les professions suivantes : ambulancier, diététicienne, droguiste, ergothérapeute, hygiéniste dentaire, infirmière, logopédiste-orthophoniste, opticien, optométriste, ostéopathe, pédicure-podologue, physiothérapeute, psychologue-psychothérapeute, sage-femme.

En ce qui concerne les médecines alternatives, il convient tout de même de prendre connaissance de l'art. 62 de la loi sur la santé du 14 février 2008.

Art. 62

¹Les pratiques alternatives ou de bien-être sont tolérées si elles sont sans danger et s'adressent à des personnes consentantes dûment informées de manière à exclure toute confusion avec les professions de la santé.

²La publicité pour des pratiques alternatives ou de bien-être doit être objective, répondre à l'intérêt général et ne pas induire en erreur ni importuner. Est notamment interdite l'utilisation de titres ou de qualifications pouvant prêter à confusion avec la formation d'un professionnel de la santé.

Accompagnateur en moyenne montagne

La loi sur les guides de montagne et les organisateurs d'autres activités à risque (LGAR) du 11 octobre 2007, régie l'exercice de certaines activités à titre commercial. L'accompagnement de randonnée est une des activités qui rentre dans son champ d'application. L'ordonnance ci-dessous, donne les exigences pour l'encadrement de ces activités :

L'ordonnance sur l'exercice des professions de guide de montagne, de professeur de sports de neige et d'accompagnateur en montagne, ainsi que sur l'offre commerciale d'activités sportives nécessitant des exigences élevées en matière de sécurité.

CONCLUSION

Le développement personnel peut prendre différentes formes pour chaque individu. Par définition, il est « personnel » et comme chacun est unique, il n'y a pas d'offres ou de prestations types qui fonctionnent pour tout le monde. Ces dernières sont choisies en fonction des besoins de chacun. Ces besoins sont liés principalement à la santé physique, mentale et spirituelle.

On constate au travers de ce travail que le bien-être holistique suscite un intérêt grandissant dans la société. La pratique de certaines activités telles que le yoga, le tai-chi, la méditation aide à prendre soin de cette santé globale. On remarque d'ailleurs une tendance grandissante pour ce genre de disciplines. Beaucoup de celles-ci sont combinées à de l'hébergement pour former des offres de retraites, durant lesquelles les participants développent les différents aspects de leur être.

On a pu remarquer que les centres dédiés à ces pratiques possèdent une certaine infrastructure permettant de couvrir ces différents aspects. Les BnB ne sont pour la plupart pas équipés pour accompagner des groupes. Néanmoins, le BnB «Maison la Sittelle» possède une structure d'accueil permettant de recevoir jusqu'à neuf personnes. À en croire les différentes interviews, les groupes se composent de 13 à 15 personnes, ce qui fait apparaître un manque de deux à trois chambres. De ce fait, le salon ne suffirait plus et une salle plus grande, de 40 m² à 50 m² devrait être aménagée.

Dans l'offre en général, la plupart des hébergements font uniquement de l'accueil. L'organisation d'événements n'en reste pas moins une pratique qui se fait également. Dans les deux cas, la communication de l'établissement auprès d'intervenants est essentielle afin de se faire connaître sur le marché. Pour l'accueil, il sera important de cibler des prestataires qui ont un public hors des frontières cantonales. L'organisation implique, en plus, la conception d'un programme ainsi que la recherche de clients. Cette dernière peut se faire à l'aide des facilités qu'offrent les réseaux sociaux pour l'élaboration de campagne de marketing online. Néanmoins, en l'absence d'un bon nombre de personnes inscrites sur une page, ce

service proposé peut facilement atteindre des budgets importants. L'organisation demande donc des moyens humains et financiers plus conséquent que l'accueil.

Dès lors, il est difficile pour une structure telle que le BnB « Maison la Sittelle » de proposer des services qui convienne au développement personnel de chacun au travers de produits de bien-être holistique. La structure a tout de même des ressources qui lui permettrait de diversifier ses offres, notamment avec des soins de reiki ou des ateliers de méditation. Elle pourrait étendre ses prestations, soit par la formation continue des personnes qu'elle occupe, soit par des collaborations avec des prestataires externes.

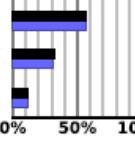
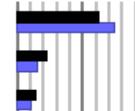
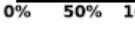
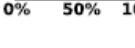
La mise en place d'une telle diversification doit être faite de façon modérée et seulement à certaines périodes, lors des saisons creuses par exemple, afin de ne pas perdre la clientèle actuelle. A noter que dans le cas où le BnB « Maison la Sittelle » souhaite recevoir ou organiser ce genre de stage, il faudra envisager une légère baisse du prix actuelle afin de rester dans le tarif idéal donné par le sondage, le faisant passer de 90 CHF par personne à 75 CHF. De ce fait, malgré le repas supplémentaire de 25 CHF, le montant par jour et par personne ne dépassera pas les 100 CHF.

Comme on peut le constater, ce travail s'est essentiellement porté sur l'offre de nouvelles activités durant les weekends. Néanmoins, il serait intéressant d'analyser dans quelle mesure il serait possible d'augmenter le taux d'occupation également durant la semaine, avec entre autres des offres de type team-building dédiées aux entreprises. Le BnB « Maison la Sittelle » pourrait à travers d'autres collaborations proposer de l'accueil pour ce segment. Dans ce cas, le design de produit présent dans ce travail constituerait déjà une base pour la mise en place de ce produit pour les entreprises. Cependant une étude de marché pour comprendre les besoins de ce public semble nécessaire à l'avenir.

BIBLIOGRAPHIE

- Ali-Knight, J. (2009). Case Study 1. Yoga Tourism. *Wellness and Tourism: Mind, Body, Spirit, Place*
- Bnr.bg (2016). Sofia, congrès des civilisations mondiales et du tourisme moderne. Récupéré sur : <http://bnr.bg/fr/post/100766254/sofia-congres-des-civilisations-mondiales-et-du-tourisme-moderne>
- Gastrosuisse. (2012). Reflet économique de la branche. Récupéré sur: http://www.gastrosuisse.ch/dbFile/237396/GS_Branchenspiegel_2012_f.pdf
- Google trends. (2017). Yoga retreat. Récupéré sur: <https://trends.google.fr/trends/explore?q=yoga%20retreat>
- Smith, M. & Kelly, K. (2006) Holistic Tourism: Journeys of the Self?, *Tourism Recreation Research*, 31:1, 15-24, DOI: 10.1080/02508281.2006.11081243
- Müller, C. (2013). Yoga comme profession. Récupéré sur : http://www.yoga.ch/wp-content/uploads/2014/05/Seiten13_yoga_suisse_sept13.pdf
- Kelly, C. (2012). Wellness tourism: retreat visitor motivations and experiences. *Tourism Recreation Research*, 37(3), 205-213.
- Perriam, G. (2015). Sacred spaces, healing places: therapeutic landscapes of spiritual significance. *Journal of Medical Humanities*, 36(1), 19-33.
- Proulx, L. (2005). Tourisme, santé et bien-être. Téoros. *Revue de recherche en tourisme*, 24(24 3), 5-11.
- Psychologies.com. (2017). Définition du mot développement personnel. Récupéré sur: www.psychologies.com/Dico-Psycho/Developpement-personnel
- Sheldon, P. J., & Bushell, R. (2009). Wellness and tourism: Mind, body, spirit, place.
- Suisse Tourisme. (2015). Rapport annuel
- Tyseo web&marketing. (2016). La règle du 1%. Récupéré sur: <http://www.tyseo.net/la-regle-du-1.php>
- Walsh, R. (2011). Lifestyle and Mental Health. *American Psychologist*. Advance online publication. doi: 10.1037/a0021769
- Yoga-espaceheureux.ch. (2017). Récupéré sur: <http://www.yoga espaceheureux.ch/horaires-prix.html>

ANNEXE I - ETUDE DE SUISSE TOURISME - FILTRÉ PAR INTÉRÊT « WELLBEING »

	All Tourists (non filtered)	Filtered by: Tourists' needs: Wellbeing														
		Market of origin			Tourism zone				Season				High spender	Best aager	Family	
		Total	CH	other Europe	outside Europe	big city	small city	rural	alpine	winter	summer					
Market of origin (3 market groups).																
CH		56.2%	57.3%	100.0%	0.0%	0.0%	6.8%	49.9%	67.6%	51.5%	80.9%	52.0%	71.6%	57.2%	10.2%	
Other Europe		32.6%	31.3%	0.0%	100.0%	0.0%	45.6%	33.0%	27.1%	39.9%	25.8%	32.1%	25.4%	29.1%	53.5%	
Outside Europe		11.2%	11.5%	0.0%	0.0%	100.0%	47.7%	17.1%	5.3%	8.6%	13.3%	15.8%	3.0%	13.8%	36.3%	
		N=13884	N=562	N=174	N=214	N=174	N=107	N=88	N=4	N=306	N=222	N=340	N=100	N=148	N=121	N=188
Tourism zone.																
Alpine		62.2%	74.4%	86.1%	66.4%	34.8%	0.0%	0.0%	100.0%	80.6%	70.0%	80.5%	89.1%	82.4%	41.6%	
Small City		22.3%	14.9%	12.7%	16.3%	22.5%	0.0%	100.0%	0.0%	7.0%	20.5%	8.0%	8.8%	11.2%	28.5%	
Big City		14.2%	10.1%	1.2%	15.3%	42.7%	100.0%	0.0%	0.0%	12.0%	8.9%	11.5%	2.2%	5.4%	28.8%	
Rural		1.3%	0.6%	0.0%	2.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.7%	0.0%	0.0%	0.9%	1.1%	
		N=12671	N=506	N=160	N=186	N=159	N=107	N=88	N=4	N=307	N=212	N=294	N=91	N=129	N=106	N=169
Season.																
Winter		45.1%	38.9%	34.9%	49.5%	29.1%	48.8%	19.6%	44.8%	100.0%	0.0%	56.3%	31.8%	44.6%	38.9%	
Summer		54.9%	61.1%	65.1%	50.5%	70.9%	51.2%	80.4%	55.2%	0.0%	100.0%	43.7%	68.2%	55.4%	61.1%	
		N=13924	N=565	N=174	N=214	N=174	N=107	N=88	N=4	N=307	N=224	N=341	N=100	N=148	N=122	N=189

	All Tourists (non filtered)	Filtered by: Tourists' needs: Wellbeing															
		Market of origin				Tourism zone				Season				High spender	Best aager	Family	First time visitor
		Total	CH	other Europe	outside Europe	big city	small city	rural	alpine	winter	summer						
Market of origin (35 markets).																	
Switzerland	56.2%	57.3%	100.0%	0.0%	0.0%	6.8%	49.9%		67.6%	51.5%	60.9%	52.0%	71.6%	57.2%	10.2%		
Germany	13.9%	13.2%	0.0%	42.3%	0.0%	9.3%	7.5%		13.6%	16.7%	11.0%	13.9%	13.4%	13.2%	17.5%		
United Kingdom	3.1%	1.4%	0.0%	4.3%	0.0%	2.3%	1.5%		1.1%	2.2%	0.8%	0.7%	1.2%	0.5%	1.6%		
Netherlands	3.1%	2.8%	0.0%	9.0%	0.0%	0.0%	2.2%		3.5%	3.0%	2.7%	1.4%	3.8%	2.3%	1.9%		
France	3.0%	2.4%	0.0%	7.7%	0.0%	6.0%	7.0%		1.2%	3.6%	1.6%	2.8%	1.8%	3.2%	7.0%		
USA	2.7%	1.1%	0.0%	0.0%	9.7%	1.8%	1.3%		1.0%	0.7%	1.3%	1.0%	0.7%	0.7%	1.7%		
Belgium & Luxembourg	2.2%	3.0%	0.0%	9.6%	0.0%	2.4%	0.0%		3.4%	3.4%	2.7%	6.0%	1.0%	4.5%	4.0%		
Italy	2.0%	2.8%	0.0%	9.1%	0.0%	10.2%	4.6%		1.1%	3.5%	2.4%	1.3%	1.7%	1.5%	7.4%		
China	1.6%	1.8%	0.0%	0.0%	15.8%	6.5%	3.1%		0.8%	1.4%	2.0%	2.1%	0.0%	0.6%	7.6%		
Other country	1.4%	1.6%	0.0%	1.9%	9.3%	7.2%	2.1%		0.8%	2.0%	1.4%	1.4%	0.2%	2.3%	3.1%		
Nordics	1.0%	0.5%	0.0%	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%		0.7%	0.8%	0.3%	0.0%	0.8%	0.0%	0.5%		
Central Europe (CZ, HU, PL)	1.0%	0.8%	0.0%	2.7%	0.0%	2.1%	0.0%		0.8%	1.3%	0.5%	0.5%	0.2%	0.6%	2.2%		
Russia	0.9%	2.3%	0.0%	7.4%	0.0%	7.1%	6.4%		0.8%	2.8%	2.1%	4.0%	0.9%	1.4%	7.1%		
Gulf Countries (GCC)	0.9%	2.7%	0.0%	0.0%	23.4%	11.8%	2.9%		1.2%	1.0%	3.7%	5.0%	0.4%	6.3%	6.8%		
Spain	0.8%	0.6%	0.0%	1.8%	0.0%	2.7%	1.1%		0.2%	0.7%	0.5%	0.0%	0.0%	0.6%	1.7%		
India	0.8%	1.1%	0.0%	0.0%	9.3%	5.3%	1.9%		0.5%	0.8%	1.2%	1.9%	0.1%	1.5%	4.5%		
Japan	0.8%	0.6%	0.0%	0.0%	4.9%	2.0%	1.9%		0.2%	0.1%	0.8%	0.4%	0.0%	0.9%	1.6%		
SEA (ID, MY, SI, TH)	0.6%	0.4%	0.0%	0.0%	3.8%	2.9%	0.8%		0.1%	0.6%	0.3%	0.9%	0.0%	0.2%	1.7%		
Australia	0.6%	0.4%	0.0%	0.0%	3.4%	1.2%	1.1%		0.2%	0.2%	0.5%	0.7%	0.5%	0.0%	1.0%		
Taiwan	0.4%	0.5%	0.0%	0.0%	4.6%	2.5%	0.0%		0.3%	0.3%	0.7%	0.5%	0.0%	0.2%	2.8%		
Canada	0.4%	0.4%	0.0%	0.0%	3.2%	2.1%	0.0%		0.2%	0.7%	0.2%	0.0%	0.3%	0.0%	1.4%		
Brazil	0.3%	0.4%	0.0%	0.0%	3.6%	3.3%	0.0%		0.1%	0.5%	0.4%	0.2%	0.4%	0.5%	1.4%		
Austria	0.3%	0.4%	0.0%	1.2%	0.0%	0.6%	0.6%		0.2%	0.0%	0.6%	0.5%	0.4%	0.3%	0.6%		
Portugal	0.3%	0.3%	0.0%	0.9%	0.0%	0.6%	0.6%		0.2%	0.6%	0.1%	0.3%	0.0%	0.3%	0.4%		
South Korea	0.3%	0.3%	0.0%	0.0%	2.4%	0.6%	0.9%		0.2%	0.2%	0.4%	0.7%	0.0%	0.5%	1.2%		

	All Tourists (non filtered)	Filtered by: Tourists' needs: Wellbeing														
		Market of origin				Tourism zone				Season		High spender	Best aiger	Family	First time visitor	
		Total	CH	other Europe	outside Europe	big city	small city	rural	alpine	winter	summer					
Type of accommodation.																
Hotel/health resort/clinic		41.8%	45.2%	50.3%	34.3%	49.9%	50.1%	48.3%	45.6%	39.2%	49.1%	74.9%	52.7%	28.2%	48.3%	
Supplementary accommodation		58.2%	54.8%	49.7%	65.7%	50.1%	49.9%	51.7%	54.4%	60.8%	50.9%	25.1%	47.3%	71.8%	51.7%	
		N=13879	N=563	N=174	N=212	N=174	N=107	N=88	N=4	N=308	N=224	N=339	N=99	N=148	N=121	N=188
Type of accommodation.																
Hotel/health resort/clinic		41.8%	45.2%	50.3%	34.3%	49.9%	50.1%	48.3%	45.6%	39.2%	49.1%	74.9%	52.7%	28.2%	48.3%	
Rented holiday apartment		18.4%	19.8%	20.9%	20.5%	12.7%	3.2%	14.2%	23.8%	16.3%	22.1%	8.3%	23.7%	26.6%	7.8%	
Flat of friends/relatives		15.7%	10.2%	4.9%	17.8%	15.2%	22.2%	17.3%	6.7%	11.5%	9.4%	1.2%	5.3%	9.8%	19.3%	
Own holiday apartment		8.2%	11.9%	14.6%	10.1%	3.3%	0.0%	1.6%	15.7%	20.8%	6.2%	11.1%	13.1%	21.4%	2.8%	
Campground		4.6%	3.8%	4.6%	3.7%	0.0%	0.0%	8.6%	3.4%	1.0%	5.5%	0.0%	1.7%	7.8%	1.4%	
Youth hostel/backpacking		4.0%	3.4%	2.3%	4.3%	6.1%	12.0%	3.4%	1.7%	4.3%	2.8%	0.0%	0.0%	0.2%	7.5%	
Bed & Breakfast		2.9%	2.4%	0.0%	4.5%	8.5%	8.9%	2.9%	1.1%	2.1%	2.5%	2.7%	0.8%	1.5%	8.5%	
Accommodation for groups		1.9%	2.0%	2.1%	1.8%	2.1%	1.8%	0.5%	1.5%	3.0%	1.4%	1.2%	2.2%	1.8%	3.1%	
other		1.6%	0.9%	0.3%	2.2%	0.7%	1.0%	2.9%	0.4%	1.4%	0.6%	0.6%	0.2%	1.9%	0.5%	
Mountain hut/Swiss Alpine Club		0.9%	0.4%	0.0%	0.8%	1.4%	0.9%	0.4%	0.1%	0.3%	0.5%	0.0%	0.3%	1.1%	0.8%	
		N=13879	N=563	N=174	N=212	N=174	N=107	N=88	N=4	N=308	N=224	N=339	N=99	N=148	N=121	N=188
Hotel classification.																
1*		0.4%	0.8%	0.0%	1.0%	4.7%	2.3%	0.5%	0.0%	0.2%	1.1%	1.8%	0.0%	0.6%	2.9%	
2*		5.1%	1.2%	0.0%	3.4%	3.1%	0.0%	2.3%	0.3%	0.4%	1.6%	0.5%	0.0%	0.0%	4.1%	
3*		50.1%	50.6%	57.1%	44.3%	28.8%	26.6%	48.1%	58.5%	53.8%	48.8%	27.4%	59.3%	47.0%	53.9%	
4*		33.9%	33.9%	31.8%	38.8%	34.8%	47.4%	38.3%	31.4%	35.7%	32.9%	44.6%	25.4%	40.3%	26.0%	
5*		7.4%	10.5%	6.4%	12.5%	27.9%	22.7%	10.8%	7.2%	9.9%	10.8%	25.7%	10.9%	11.3%	12.6%	
No Category		3.0%	3.1%	4.6%	0.0%	0.8%	0.9%	0.0%	2.6%	0.0%	4.7%	0.0%	4.3%	0.8%	0.5%	
		N=5293	N=214	N=75	N=65	N=73	N=45	N=32	N=1	N=118	N=83	N=131	N=61	N=61	N=30	N=82

Damien Balet

	All Tourists (non filtered)	Filtered by: Tourists' needs: Wellbeing														
		Market of origin			Tourism zone				Season				High spender	Best ager	Family	
		Total	CH	other Europe	outside Europe	big city	small city	rural	alpine	winter	summer					
Nights.																
1-3 nights		29.5%	24.6%	29.3%	14.2%	30.9%	38.9%	41.0%	19.2%	19.9%	27.7%	25.6%	12.8%	13.7%	30.9%	
4-7 nights		43.0%	37.9%	35.7%	45.1%	27.5%	36.1%	28.7%	39.5%	46.7%	32.1%	47.4%	42.3%	39.1%	38.8%	
8+ nights		27.5%	37.5%	35.0%	40.6%	41.6%	25.0%	30.2%	41.3%	33.4%	40.2%	27.0%	44.9%	47.2%	30.3%	
		N=13110	N=525	N=183	N=203	N=156	N=94	N=81	N=4	N=205	N=208	N=317	N=95	N=142	N=113	N=167
Touring.																
Staying in one particular place in Switzerland		78.8%	80.3%	92.5%	79.7%	20.9%	38.9%	61.9%	89.8%	85.6%	76.9%	78.7%	91.5%	83.3%	42.7%	
Touring within Switzerland		13.4%	10.5%	4.9%	12.9%	32.6%	28.6%	13.8%	7.1%	8.0%	12.1%	10.8%	6.5%	9.3%	25.2%	
Touring within Europe		7.8%	9.2%	2.7%	7.4%	46.5%	32.5%	24.3%	3.1%	6.3%	11.0%	10.5%	1.9%	7.5%	32.1%	
		N=13894	N=565	N=174	N=214	N=174	N=107	N=88	N=4	N=307	N=224	N=341	N=100	N=148	N=122	N=189

Source: Tourism Monitor Switzerland 2013: Overview

ANNEXE II - DONNÉES RÉCUPÉRÉES DU SONDAGE PAR GOOGLE FORMS

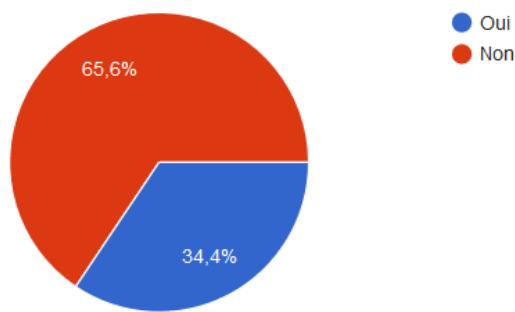
Séjours holistiques

279 réponses

[Publier les données analytiques](#)

Avez-vous déjà entrepris un stage/séminaire sur le développement personnel/spirituel, le bien-être holistique ou autres ?

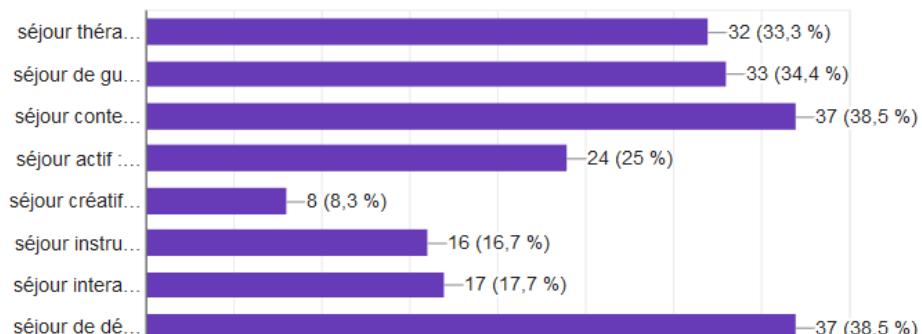
279 réponses



Partie 1: Informations sur le stage/séminaire

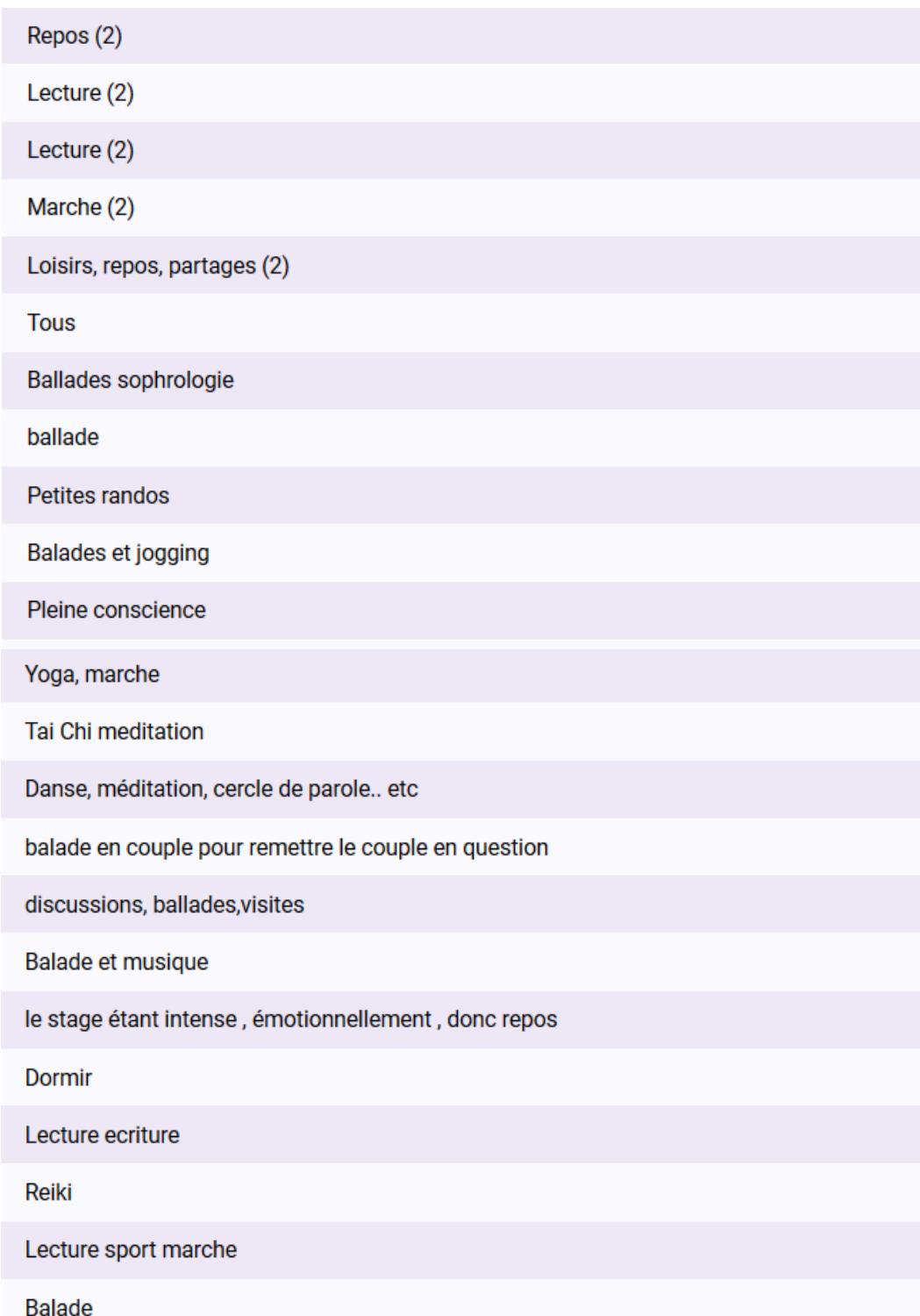
Quel genre de séjours avez-vous effectuées ?

96 réponses



Quelles activités avez-vous fait durant votre temps libre ?

96 réponses

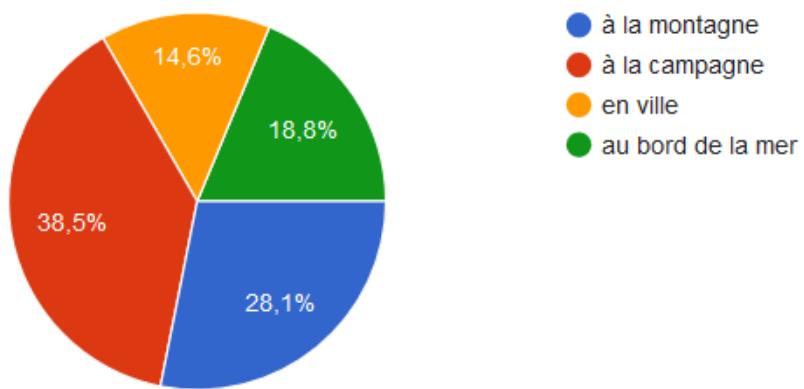


Méditation, activités de groupes
Marche, lecture, dormir, discuter
Rien de special
méditation pleine conscience (mindfulness)
Discuter avec le groupe.
marcher lire
repos et soins dos
lecture balade
aucune, le stage prenait l'ensemble de la journée (sur un week-end)
Lecture, visites des lieux historiques, discussions avec d'autres participants...
sport et activités diverses
Lecture, balade
Randonnée, chant, danses médiévales,
Jeux
Marche, sieste, partages/discussions
Yoga, visite de la région, baignade
Marche dans la nature , natation, sauna, lecture..
Travail avec les énergies et les anges.
access bars
Du sport
Lecture réflexion personnelle repos
Promenades
promenade, lecture
plage et stand-up paddle
Conseils gestion du stress angoisses
élève/participante
balade-lecture-échange avec les autres participant, repos



Le séjour s'est déroulé ...

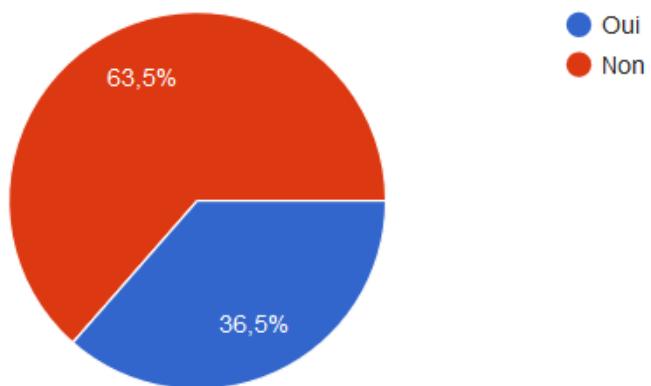
96 réponses



- à la montagne
- à la campagne
- en ville
- au bord de la mer

Vous souvenez-vous du nom de l'hébergement ?

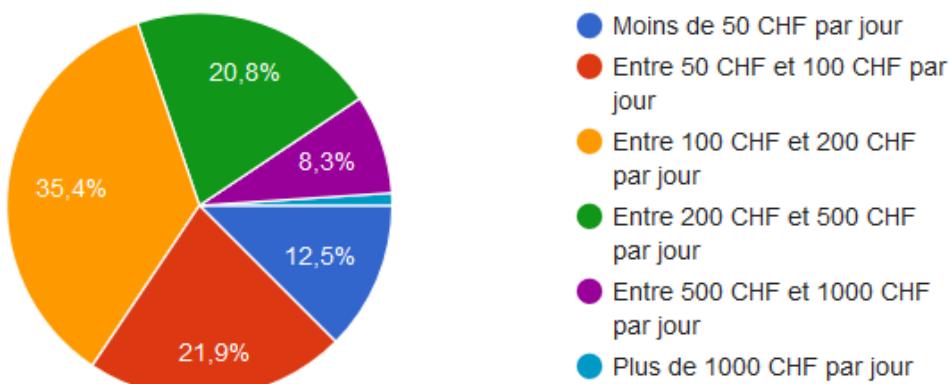
96 réponses



- Oui
- Non

Quel était votre budget pour ce séjour ? (activités et logement inclus)

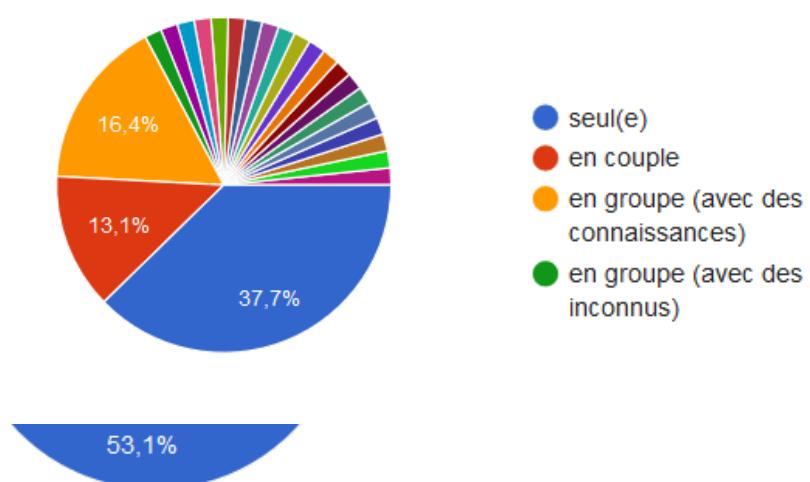
96 réponses



Vous avez logé

Vous 61 réponses

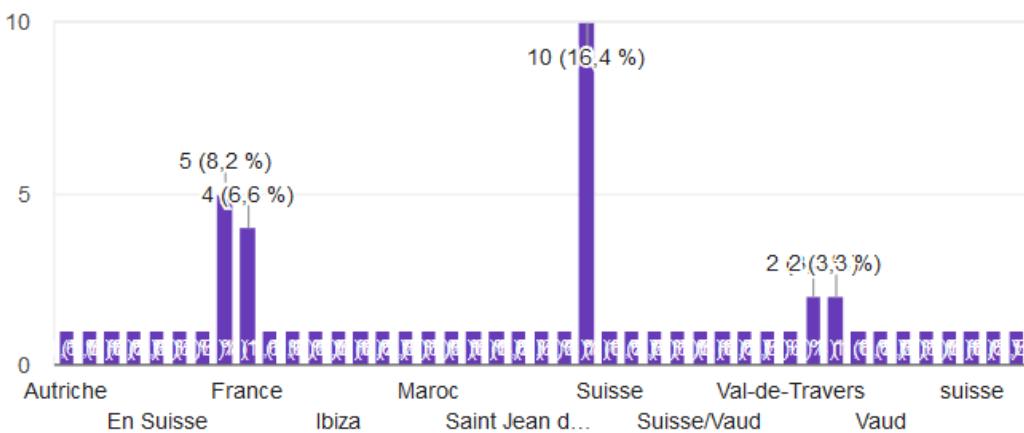
96 répor



Partie 2: Informations sur le logement

Dans quelle pays/région s'est déroulé le séjour ?

61 réponses



- Maison de vacances
- Dans Igotel proposant l'offre
- Monastère
- Une pension mise a dispositi...
- Hôtel
- chez moi
- À domicile
- Chez un coach

▲ 2/3 ▼

- Dans un centre
- Dans un hôtel en dehors du...
- Dans un Bed and Breakfast...
- Salle méditations
- Chez la professeure
- Camping
- Privés avec locaux adaptés
- Chez ma maman

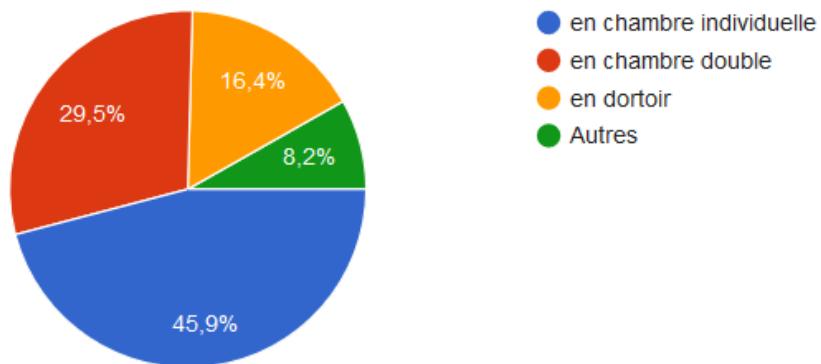
- Gite
- Je dis retournée à la maison le soir
- Chalet
- Maison
- une maison pretee par un ami
- privé
- château

▲ 3/3 ▼

▲ 1/3 ▼

Vous avez dormi

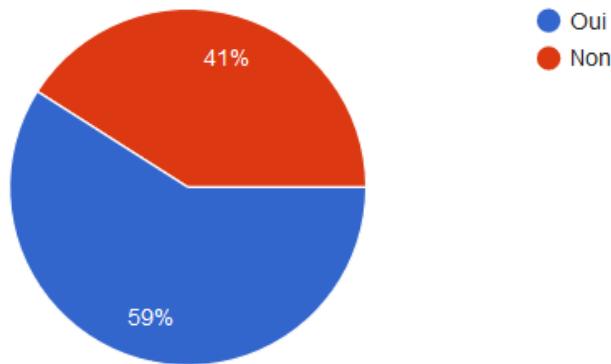
61 réponses



- en chambre individuelle
- en chambre double
- en dortoir
- Autres

Y avait-il une salle de bain privative ?

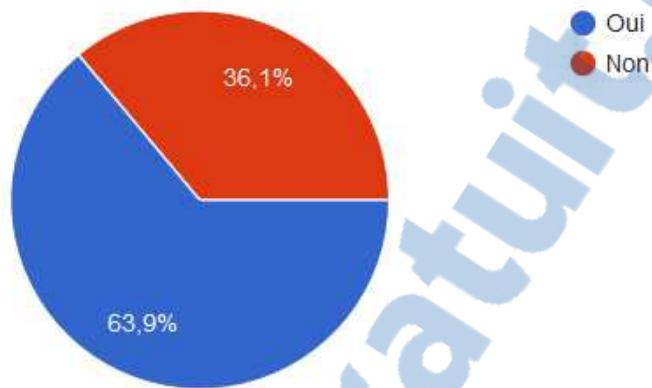
61 réponses



- Oui
- Non

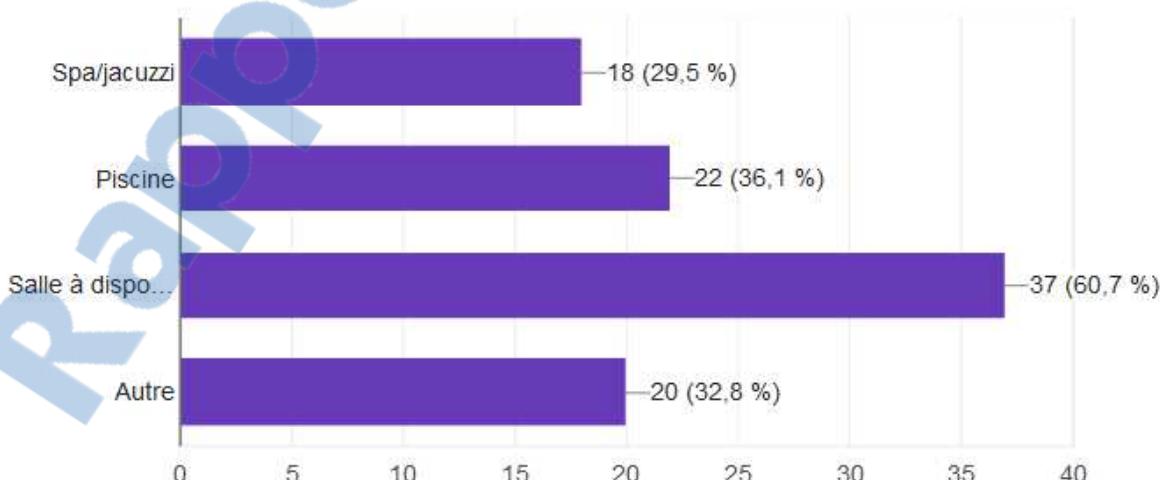
Est-ce important pour vous d'avoir une salle de bain privative ?

61 réponses



Quelles étaient les infrastructures du centre/logement ?

61 réponses

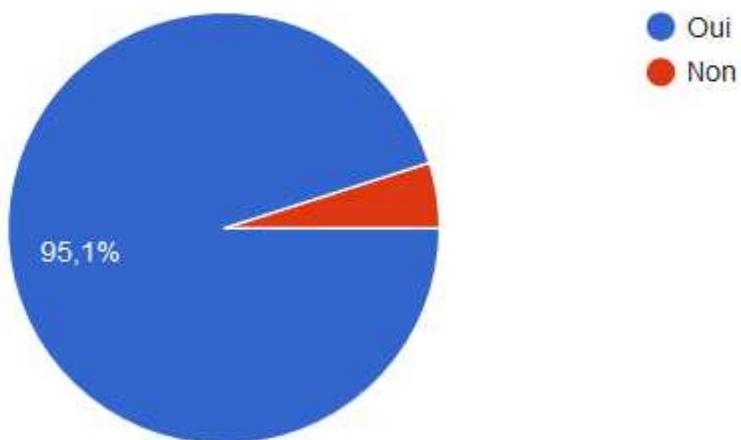


Quel type de nourriture était proposée?

61 réponses

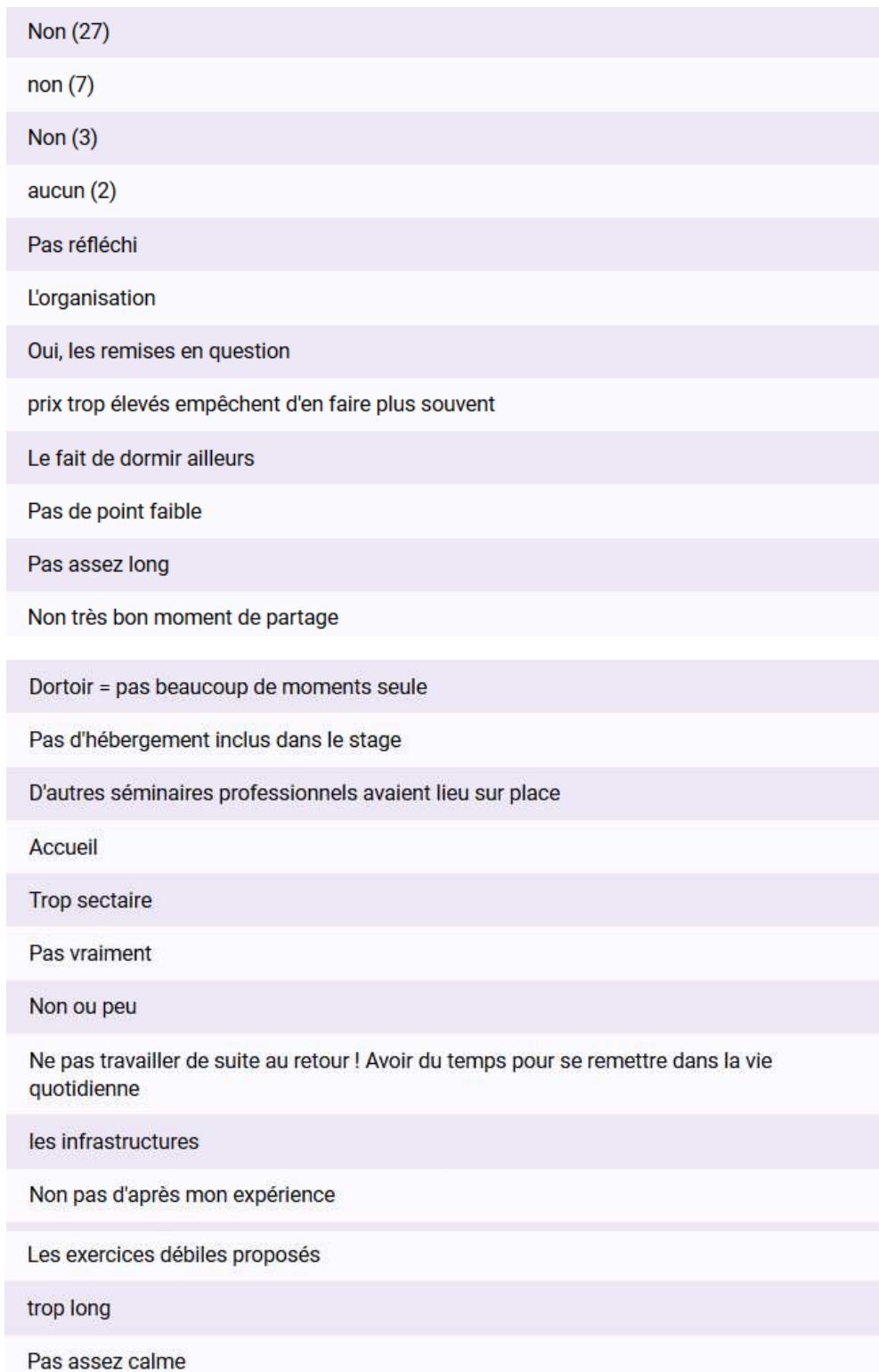
Réitéreriez-vous l'expérience ?

61 réponses

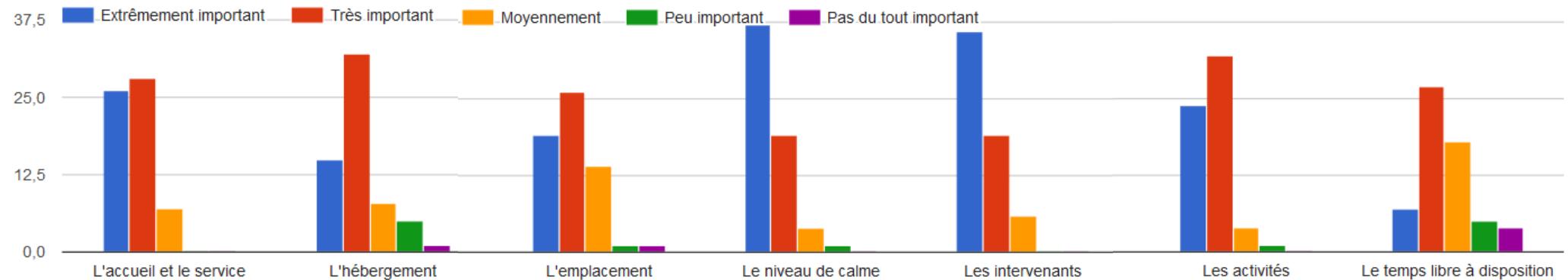


Est-ce qu'il y a eu des points faibles dans le déroulement du séjour ?

61 réponses



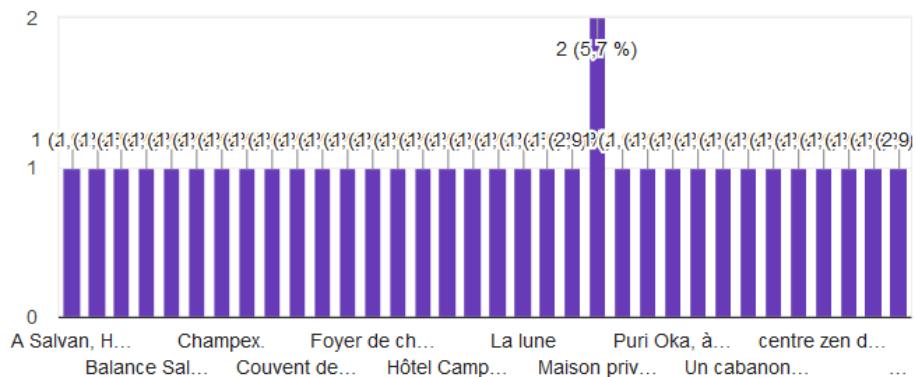
Qu'est-ce qui a rendu ce séjour unique?



Partie 2: Informations sur le logement

Quel est le nom de l'établissement et dans quelle pays/région se situe-t-il ?

35 réponses



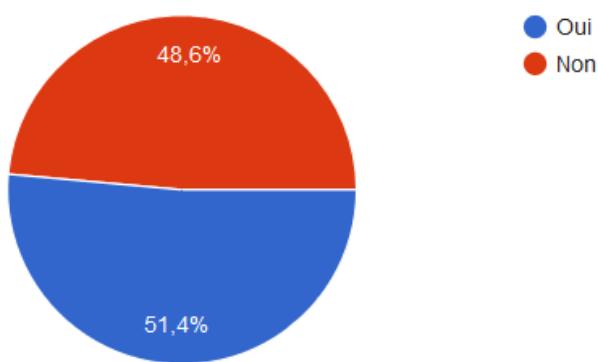
1

2

ent des
édition

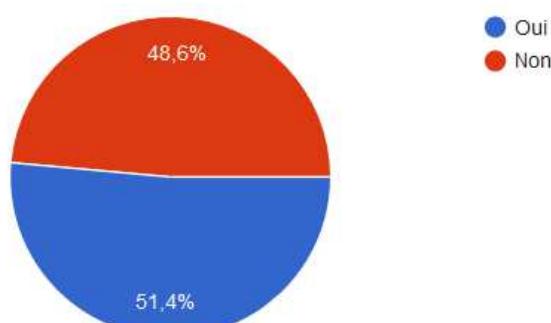
Y avait-il une salle de bain privative ?

35 réponses



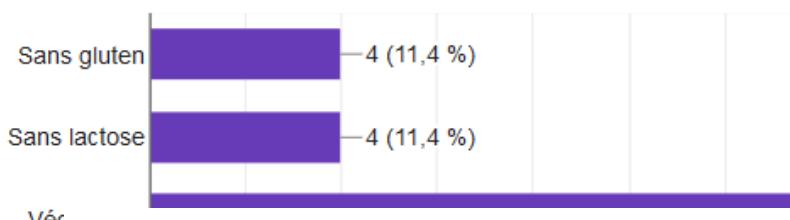
Est-ce important pour vous d'avoir une salle de bain privative ?

35 réponses



Quel type de nourriture était proposée ?

35 réponses

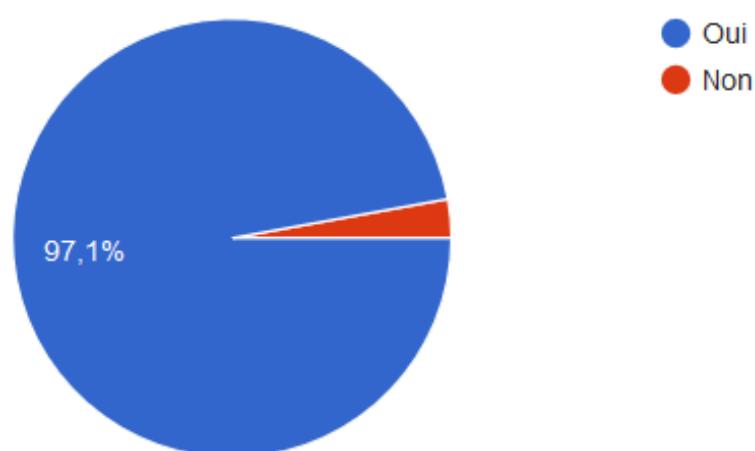


Réitéreriez-vous l'expérience ?

35 réponses

Rien de

jardin bot
Té



Est-ce qu'il y a eu des points faibles dans le déroulement du séjour ?

35 réponses

Non (11)

non (7)

Parfois la nourriture

Aucun

les emplacements des différents séminaires

Le retour à la vie de tous les jours.....

Je n'étais pas prête à garder le silence pendant tout le séjour

certains participants

Salle de séminaire sans fenêtre extérieur.

Le manque de temps afin de partager avec les divers intervenants.

Rien à signaler

Le rythme était très soutenu. Une plus longue pause après le repas de midi aurait été bien. L'accès était difficile pour les gens sans voitures

Oui

Mon but était uniquement spirituel. Pe définition les choses matérielles importaient peu

non pour moi

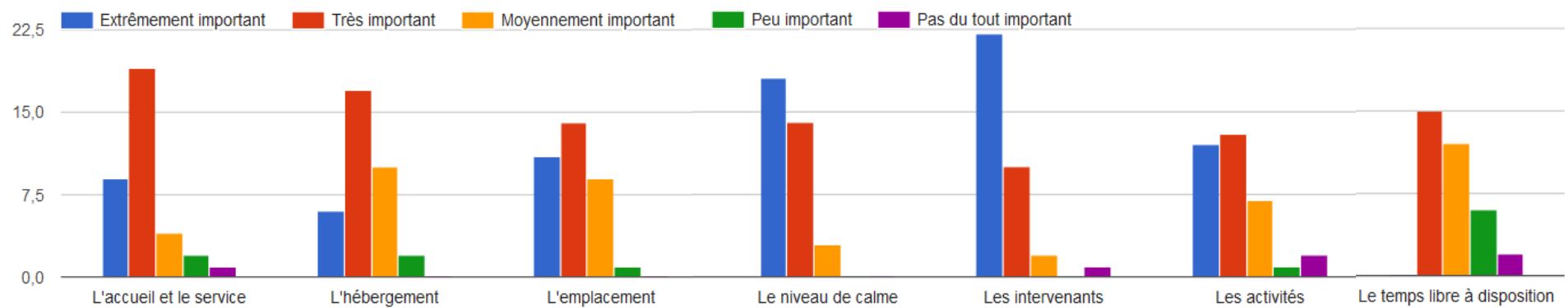
peut-être un peu trop de temps libre à mon goût, un peu est nécessaire mais pas trop

Le côté psychologie rendez vous avec des psychiatres, je trouve qu'il ne faut pas confondre les malades et les malades. Il suffit d'une phrase dite sans arrière pensée et ils créent un problème énorme la autour. Pour moi, les personnes arrivées à faire ce genre de cure ont bien évidemment déjà eu recours à des tests psychologiques. Je trouve ça vraiment inutile pour ma part, qui n'avais rien sur ce plan là. D'aucune aide.

Le sentiment de solitude parfois

Pas assez de chauffage

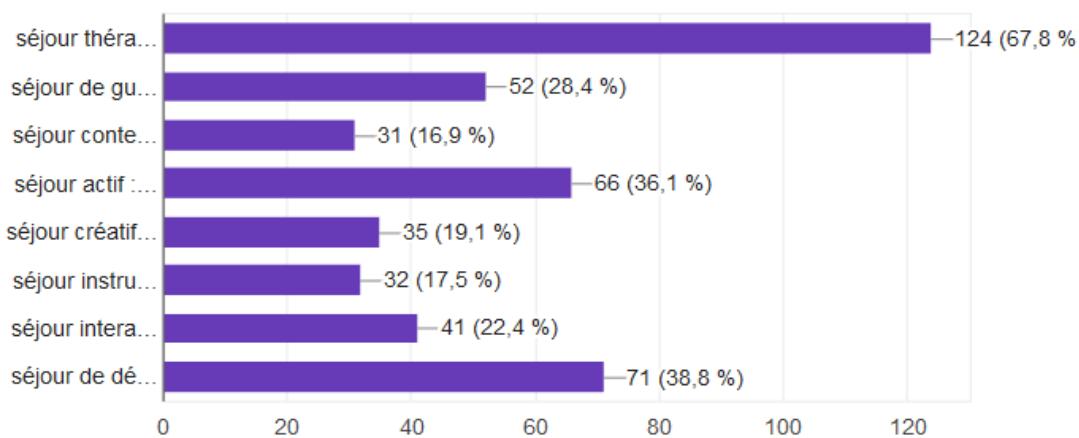
Qu'est-ce qui a rendu ce séjour unique?



Vos intérêts pour un stage/séminaire

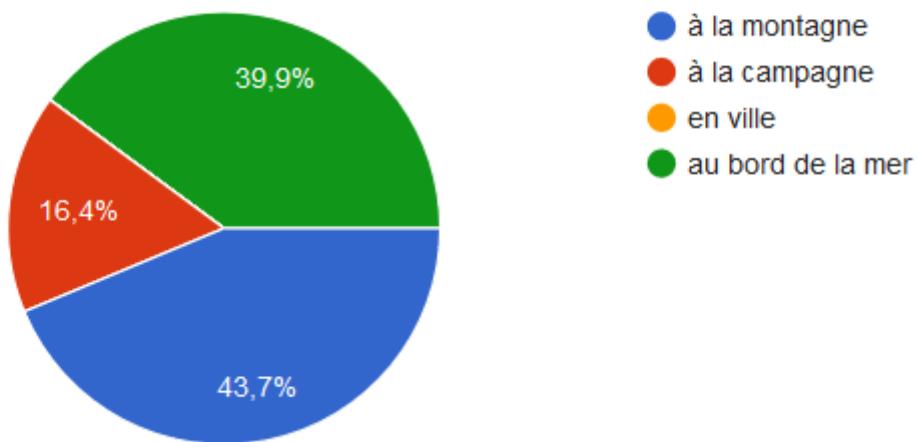
Partie 1 : Quelles activités souhaiteriez-vous faire ?

183 réponses



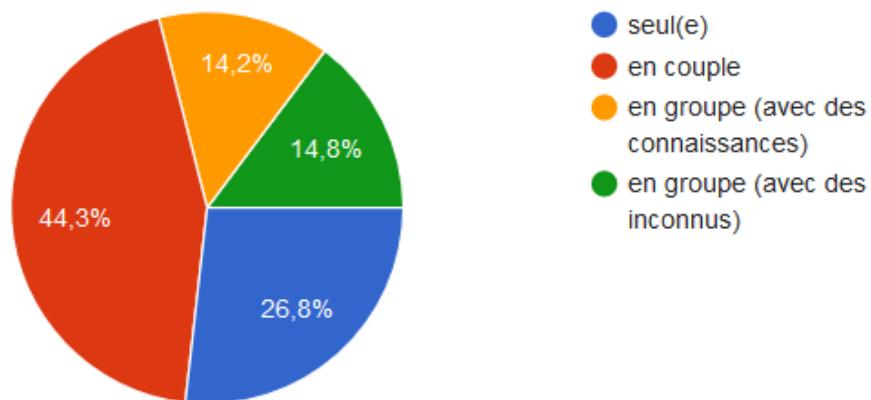
Le séjour se déroulerait idéalement...

183 réponses



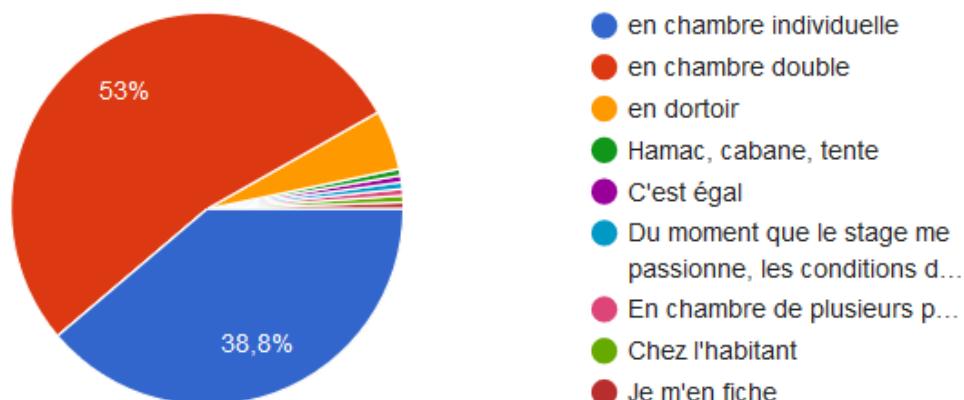
Partiriez-vous...

183 réponses



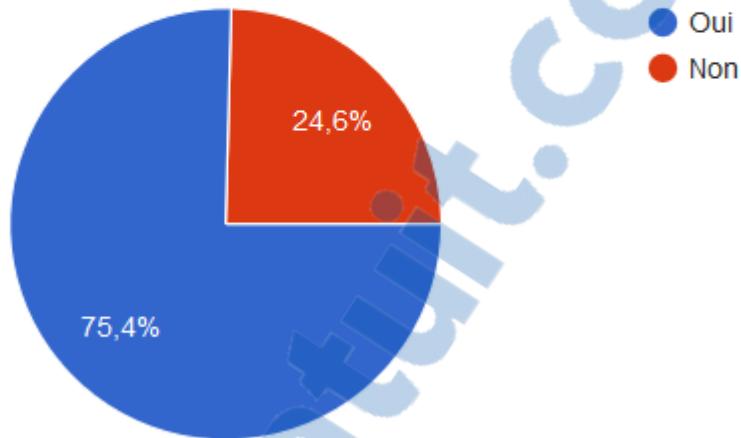
Vous voudriez dormir...

183 réponses



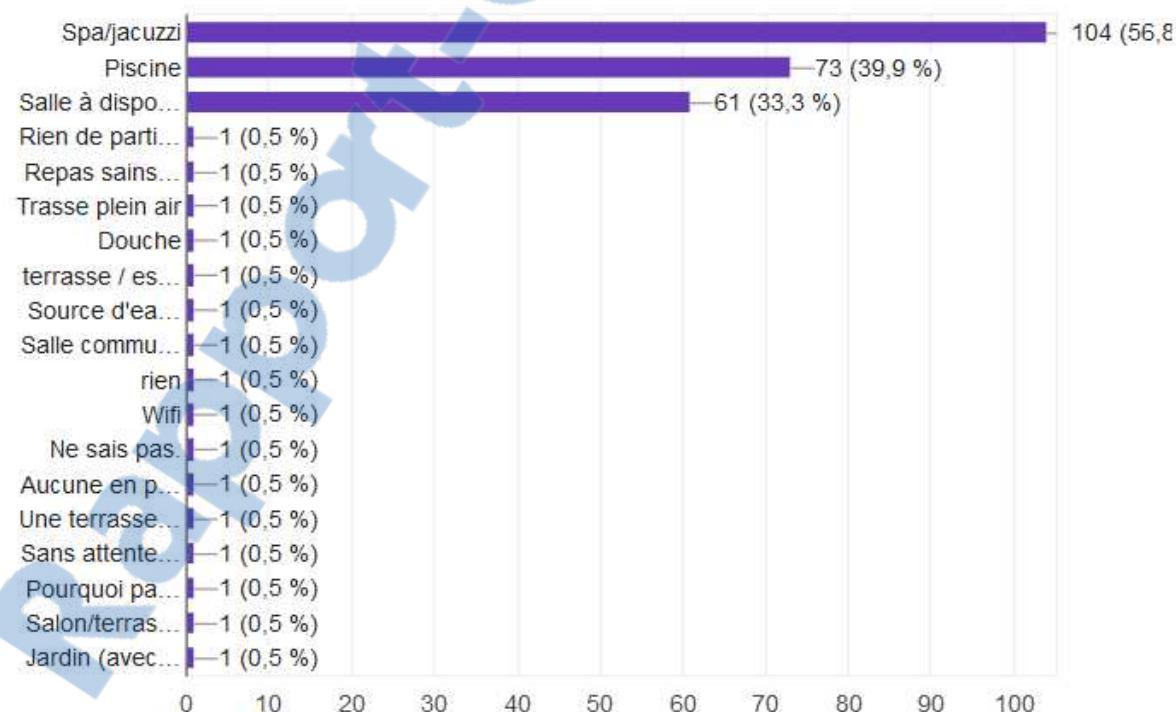
Devrait-il y avoir une salle de bain privative ?

183 réponses



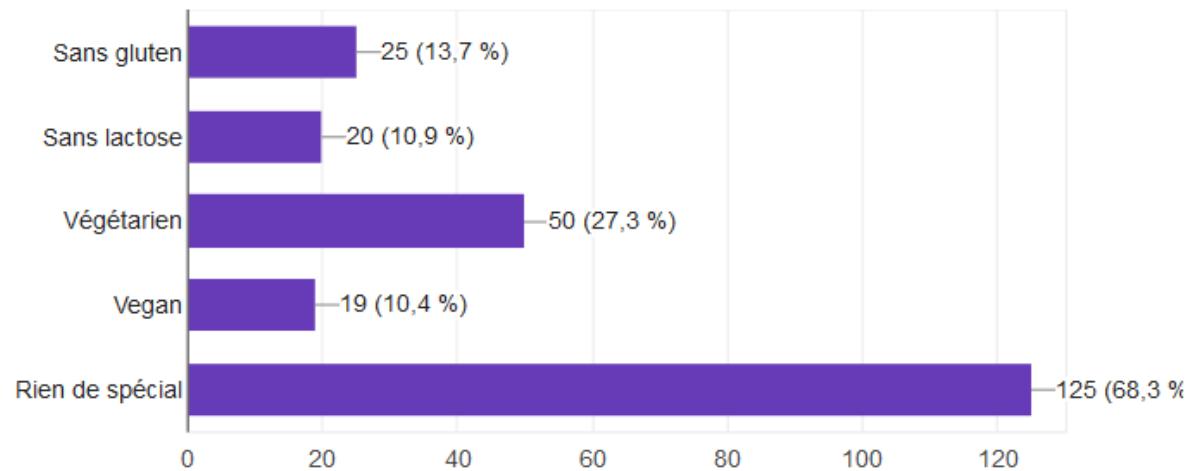
Quelles infrastructures devraient contenir le centre/logement ?

183 réponses

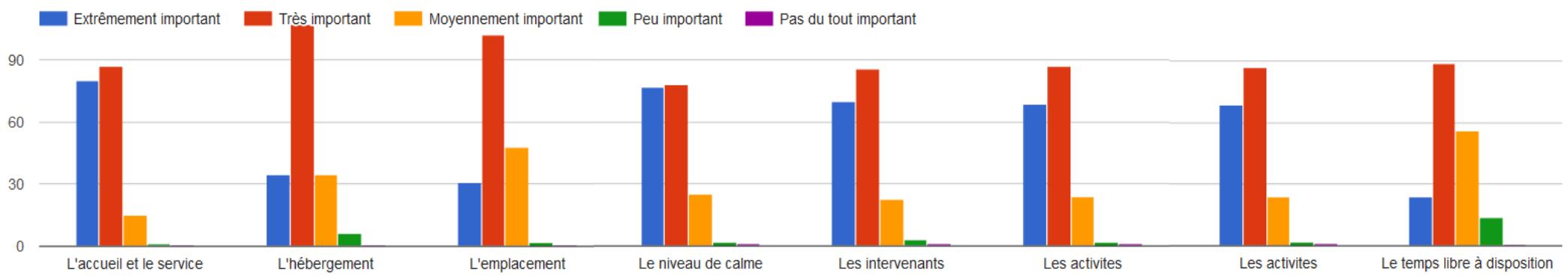


Quel type de nourriture devrait être proposée ?

183 réponses



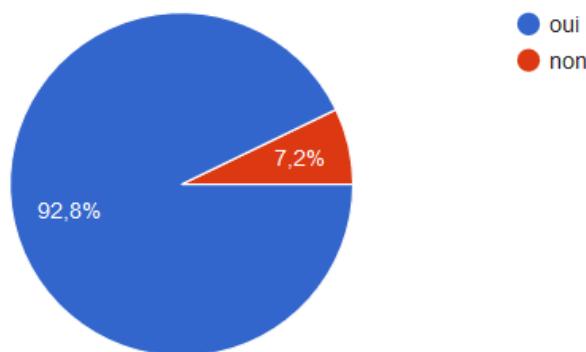
Qu'est-ce qui serait important dans ce séjour ?



Partie 3: Un séminaire dans Bed and Breakfast (BnB) en Valais

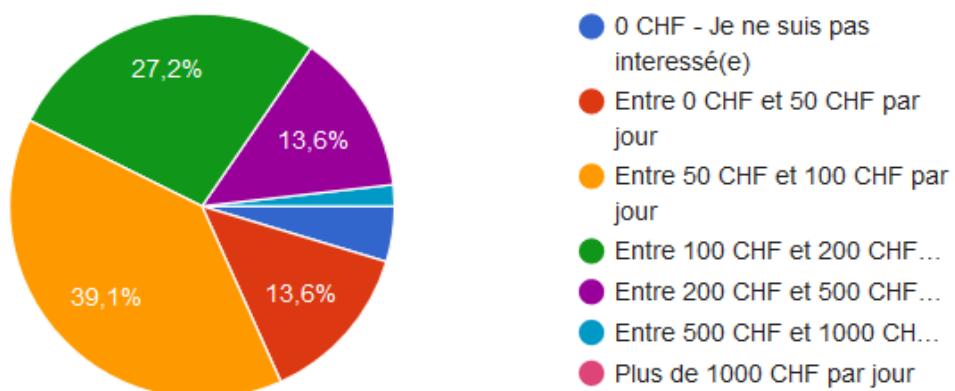
Seriez-vous prêt à faire ce genre de séjours dans un Bed and Breakfast (BnB) en Valais ?

279 réponses



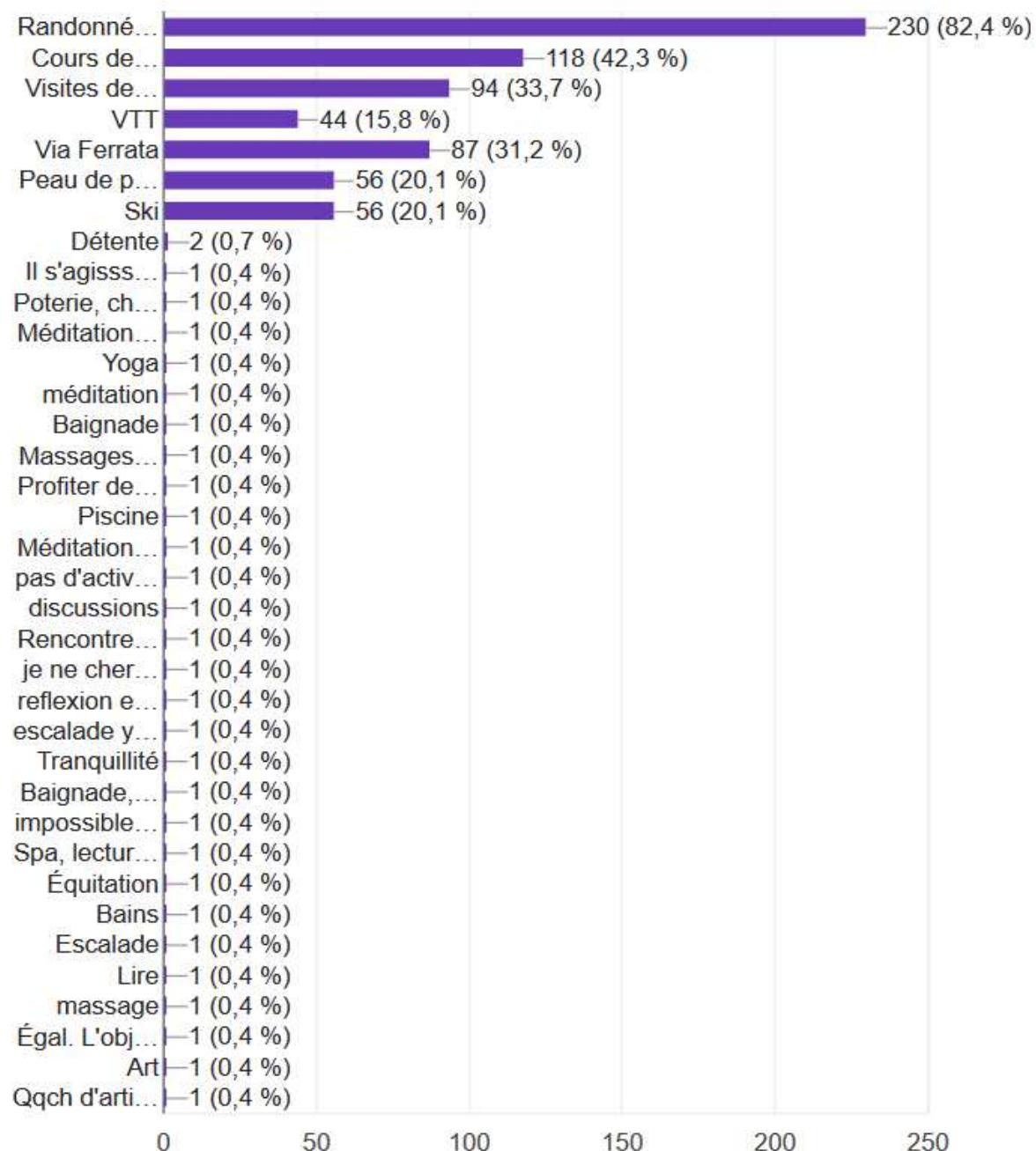
Quel serait votre budget pour ce séminaire (activités et logement inclus) ?

279 réponses



Quelles activités voudriez-vous faire durant votre temps libre ?

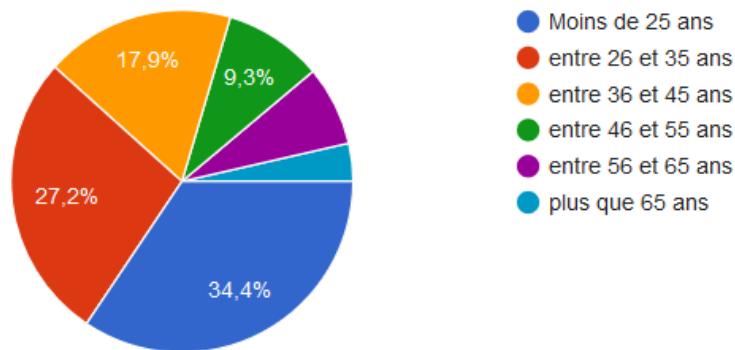
279 réponses



Votre profil

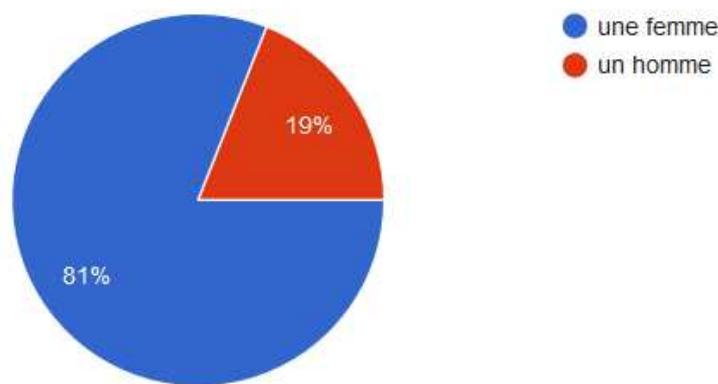
Quel âge avez-vous ?

279 réponses



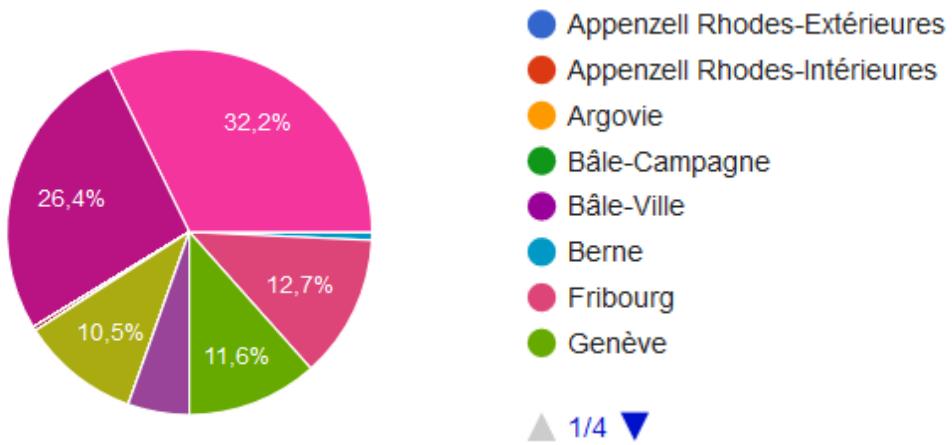
Vous êtes...

279 réponses



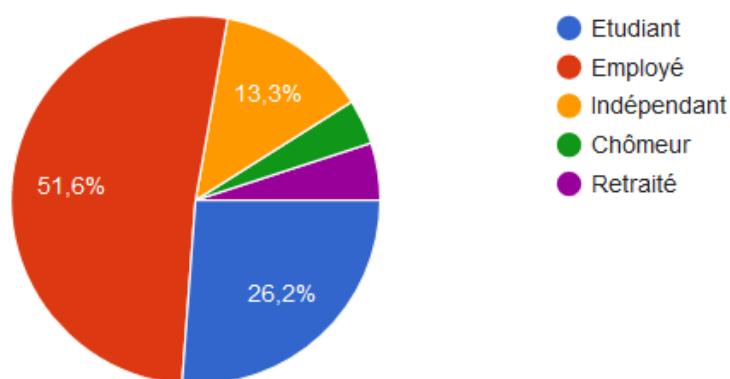
Où habitez-vous ?

276 réponses



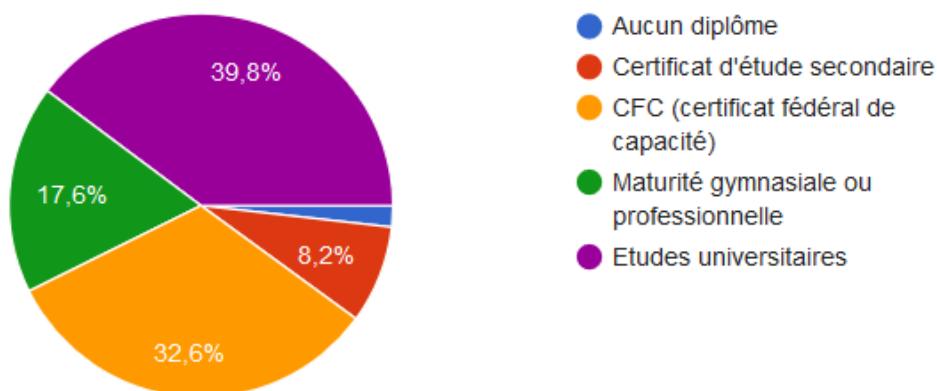
Quelle est votre activité professionnelle ?

279 réponses



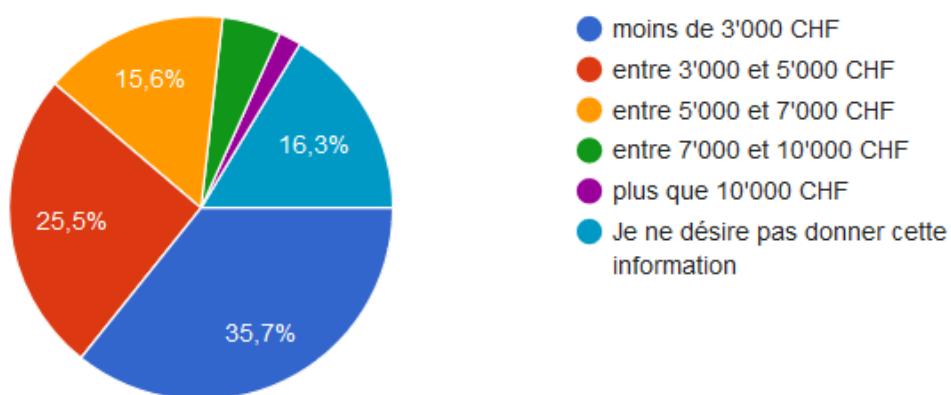
Quel est votre niveau de formation actuel ?

279 réponses



Quel est votre revenu brut mensuel ? (facultatif)

263 réponses



ANNEXE III - INTERVIEWS QUALITATIVES

Tableau récapitulatif des interviews

	Montagne Alternative	Hôtel Beau-Site	Hôtel Balance
Les clients	Groupes de 10 à 25 personnes pour des séminaires ou des événements	des organisateurs qui organisent et dirigent le séminaire	Autant des très jeunes que des plus âgés
	Les cadres d'entreprises (ils viennent parfois avec leur propre coach car on ne fournit pas le service)	Clientèle urbaine (Genève, Lausanne, etc.)	La majorité se regroupe dans la tranche d'âge 30 à 50 ans.
	CEO des grandes entreprises suisses	France et Suisse alémanique également	Ça dépend de l'organisateur
	Clientèle belge et française également	En groupe ou personnes seuls (inscription auprès de l'organisateur)	Le 80% du public est féminin. Les hommes deviennent de plus en plus intéressés
	Les particuliers complètent notre offre	Les particuliers complètent l'offre	La majorité des hommes pour des séminaires sur le management.
		Des organisateurs habitués depuis des années	Les gens viennent principalement des villes.
		L'âge est variable, de 16 à 65 ans	
		Surtout la gente féminine	
Recherche clients	Prestation différente, axé détox	Se ressourcer	Le calme, la nature, la tranquillité
	Le calme, la déconnexion et retour à la nature	Rythme de vie et alimentation différents	

	Prestation hotelière de qualité (Le côté philosophie ne suffira pas)	Le calme, la tranquillité, la simplicité	
	L'absence de télé dans les chambres est important	Un dépaysement de proximité	
		La cuisine végétarienne	
Les activités	L'éveil du corps avec des promenades	La majorité : Yoga et thérapies de couples	La plupart des activités tournent autour de la méditation, du yoga et du Tai-chi.
	Ateliers cuisines (extraction de jus de fruit entre autres)	La méditation de pleine conscience commence à prendre de l'ampleur	
	Randonnées à raquettes		
	Petites randonnées et picnic		
	Historiques sur la culture locale		
	Les bols tibétains (fournit par des prestataires extérieurs)		
	Activités de team-bulding axé sur la préparation de repas ensemble (fournit par des prestataires extérieurs)		
Nourriture	Petite partie « bien-être »	Végétarien et vegan	Végétarienne, 100% bio et sans sucre
	Proposition également de raclette et de fondue (c'est ce qui est le plus demandé)	Le sans gluten et sans lactose est également souvent demandé	Possibilité d'adapter la cuisine en fonction du niveau d'énergie des groupes

	De plus en plus de demande pour du sans gluten	Dans les stages vipasana, ils font eux-mêmes la préparation de cuisine et l'entretien de la maison	
	Les produits restent sur du circuit court		
	On cuisine avec les plantes du jardin		
	Les repas doivent être inclus dans l'offre car ils n'ont pas le temps de prendre une voiture pour aller au restaurant	Les repas sont inclus dans l'offre	Les repas sont inclus dans l'offre
Hébergement	30 chambres individuelles (car beaucoup de comités de direction)	13 chambres, 28 personnes	Les chambres doubles sont le plus demandées par les clients
	La salle de bain privative est un « must »	Salle de bain à l'étage (1 pour 5 chambres)	Souvent les deux personnes se connaissent car elles font partie du même club de yoga
		La moyenne des groupes est de 14 à 17 personnes	Si le stage est cher, plus de demandes pour des chambres individuelles
		Ce que préfèrent les gens c'est des chambres doubles sauf les petits budgets qui sont pas trop regardant.	Les salles de bains privatives ne sont pas indispensables mais sont de plus en plus demandé (moins chez les jeunes)
Infrastructures	2 salles de séminaires (55 m2 - 40 personnes)	Une grande salle de 100 m2	Trois salles (78 m2 - 40 m2 - 140 m2)

	Espaces communs dans les granges (salon avec cheminée, petite cuisine, etc.). Possibilité d'adapter en espace de travail		
Intervenants	Les personnes viendraient de toute façon ici, indépendamment des intervenants	Ça marche beaucoup à la renommée des intervenants	C'est idéal que l'intervenant soit connu, ça aide à vendre
	L'impact est multiplié quand un intervenant reconnu est présent		
	Des grands chefs d'entreprises qui ont mis en place une philosophie particulière dans leurs groupes		
	A partir du moment où il y a une réussite à travers une philosophie particulière		
Emplacement	Nature, vue, montagne	Proche des transports publics	Proche de la nature
	Contrainte d'accès et défis logistique	Nature	A 1 km des gorges
	La présence de la gare dans le village en-dessous est importante	Endroit pour aller marcher	
	Le calme est très important		
	Proche des chemins de randonnées facilement accessibles		

Temps libre	On va essayer de proposer une activité/atelier par jour. Souvent c'est plutôt deux	Les stages de yoga ont énormément de temps libre	Les stages de deux jours sont souvent très intense avec peu de temps libre
	Moins de temps libre sur les séminaires comme l'intervenant est présent durant toute la période du séjour.	Les thérapies de couple et les séminaires d'art martiale sont des stages où il y a moins de temps libre.	Pour certains stage, 1 jour en plus coûte 500 CHF pour les participants
			Les organisateurs n'ont pas toujours le public pour ce coût.
	Les intervenants définissent le programme à l'avance		Idéalement le plus de temps libre possible pour digérer l'info
	La disponibilité et la flexibilité plaît beaucoup		
Business model	Recherche de rentabilité sur les groupes et les séminaires	Disponible en autogestion pour 2'000 CHF par jour.	On demande 2 nuits minimum
	La partie événementielle va prendre de plus en plus d'importance	Ils essaient de faire un petit peu d'événementiel	Associé la nourriture avec le besoin énergétique des clients pour la recherche d'équilibre
	On fait des événements et on rémunère les gens qu'on invite	Les salaires et les loyers représentent la plus grande partie des charges	Offre d'un espace calme et reposant
			Offre 3 salles (40 m ² - 78 m ² - 140 m ²) pour la pratique d'activités
	Le coût le plus important est la masse salariale (10 employés)	Un collectif de 4 personnes à 80%.	10 employé

			45% du revenu est pris pour les salaires. La location représente la deuxième dépense majeure.
	Rabais pour les groupes de 25 à 30%	Il n'y a que la comptabilité qui est externe	Revenu = 50% du prix d'un séminaire.
			Le marketing est fait par l'organisation qui organise le séjour
Nombre de personnes et durée du séjour	10 personnes c'est un minimum quand on a des charges qui sont importantes avec nos intermédiaires, nos prestataires, nos coaches et il faut donc amortir ces coûts	1 groupe par semaine avec 13 participants de moyenne. Ça fait du 50% de taux d'occupation.	Rentabilité dès 10 personnes sur une capacité d'accueil de 50 personnes.
			20% d'occupation
	Généralement les séminaires se font à 7 - 8 personnes	La marge qui nous revient pour un séminaire c'est 40% et 60% à l'organisateur	La marge que l'organisateur prend est de 50%
	Dans la partie événementielle, on est plutôt sur 3 nuits	3 jours c'est le plus intéressant. La nuit de vendredi et de samedi.	
Période	Septembre/Octobre ; Février/Mars	Eté et automne	Mai à Novembre

Interview avec M. Eric Michelod, professeur à la HES-SO Valais/Wallis

Q1 : Est-ce que tu as déjà entrepris un stage sur le développement personnel, le bien-être holistique ou l'éveil personnel ?

R1 : oui

Q2 : Et quel genre d'activités as-tu pratiqué parmi celle-là ?

R2 : séjour contemplatif : méditation, prière, visualisation ; séjour instructif : pèlerinage, visite de sites sacrés ou de paysages mystiques ; séjour de développement personnel : conseil, gestion du stress, coaching de vie, programmation neurolinguistique (PNL)

Q3 : Combien de temps le séjour a-t-il duré ?

R3 : Entre 2 jours pour les plus courts jusqu'à un maximum de 9 jours selon les ateliers.

Intervention : quels sont le type de séjour qui durent jusqu'à 9 jours ?

Réponse : plutôt le vipasana, donc les séjours contemplatifs. Les deux ou trois jours ça peut être des sesshins ou des séjours de formation pour le coaching.

Intervention : Et puis tu parles de sesshin, tu en organises également c'est bien ça ?

Réponse : Oui on fait une sesshin par année de trois jours

Q4 : Quel est le budget pour ce type de séjour ?

R4 : c'est variable. Dans le cadre de la formation du CAS, on est parti une semaine à Crêt-Bérard... mais c'était pris dans l'inscription globale du cours donc je ne sais pas. Par contre quand j'ai fait le vipasana, ils ont fait la différence entre le cours et le logement/pension. Le stage en France était environ 600-700€ pour le logement en chambre double avec pension complète et le cours était 500-600€ également. Donc c'est à peu près 50/50. Par exemple on a reçu de la pub pour la Gendronnière et là tu as les tarifs pension complète où que pour la sesshin des trois derniers jours. Ensuite tu as les tarifs en chambre double, individuelle et multiple. Les tarifs vont de 700€ en chambre individuelle et ensuite tu peux descendre à 400€ si tu vas sous tente. Mais ça reste aussi très bas. Dans le zen c'est vraiment particulier et c'est difficile à prendre ça comme référence. Toi si tu veux faire un business model, il faut que tu axes sur les tarifs en vigueur. Comme l'hôtel Balance ou autres qui proposent ces produits-là.

Q5 : Tu es parti seul ?

R5 : Oui je suis parti seul et je ne savais pas qui c'est qu'il y aurait à ce stage. Du coup j'ai demandé une chambre double et on verra bien avec qui ils me mettent. C'est sûr qu'ils vont pas mixer femme et homme, même en chambres multiples. Mais même dans une sesshin tu ne sais pas forcément avec qui tu vas tomber dans la chambre. La possibilité de loger dans des chambres individuelle, double ou multiple dépend de la structure. A la Gendronnière, ils ont des chambres pour 4 personnes, mais c'est particulier.

Q6 : Dans le vipasana, tu avais logé dans un centre ou dans un logement à côté ?

R6 : Dans le centre. C'était un magnifique centre, un ancien temple zen avec un dojo tout aménagé. Une ancienne usine de bijou du 18^e siècle tout retapé et 4 hectares de terrain avec des forêts de bambou aux alentours.... Tu traverses le bambou et tout d'un coup tu vois le dojo... il y a une grosse cloche de 3 mètres de haut fait à la japonaise avec une grosse poutre.... L'environnement-là était magnifique !

Q7 : Y avait-il une salle de bain privative ?

R7 : Alors c'est rarement le cas. À Lanau, on l'a dans les chambres mais ce n'était pas le cas dans le centre du vipasana où c'était à l'étage. Et puis même dans ces centres de développement personnel, tu as la possibilité de faire du camping. Ils proposent des douches extérieures pour les gens du camping. Dans le développement personnel, il y a souvent une très grande variété au niveau de l'hébergement, justement pour toucher toutes les bourses. Il y en a autant pour celui qui a les moyens et qui veut une chambre individuelle que pour celui qui ne veut pas trop dépenser et qui va vouloir faire du camping.

Intervention : Est-ce que ce panel de personnes tellement différents peut venir chercher la même chose ?

Réponse : Dans le registre du développement personnel ça ne pose pas de problème pour les gens. Ça fait partie de la philosophie et tu acceptes tout le monde.

Q8 : Est-ce que l'hébergement était un facteur important dans le choix de la réservation du séjour ?

R8 : Alors je peux parler que pour moi. Ça a une influence mais c'est un plus parce que si tu dois aller à un endroit, et bien tu y vas... De ce que j'ai constaté dans le cadre du

développement personnel, les organisateurs attachent toujours une importance au lieu et au cadre extérieur. Tous les séminaires que j'ai faits, autant au niveau de la PNL que du coaching, systématiquement le cadre extérieur était toujours top. Mais c'est vraiment le cadre extérieur. A la limite les chambres seront simples, la nourriture sera simple, mais ça reste moins important. Tu as un jardin, près du lac, c'est paisible et tu peux aller dehors. Je n'ai jamais fait un séminaire de ce type-là dans un hôtel en centre urbain.

Q9 : Quels devraient être les infrastructures autours du centre (spa/piscine/salles à disposition) ?

R9 : Alors je n'ai jamais eu de spa ou de piscine. Ça n'a pas d'importance et on y va pas pour ça.

Intervention : et les salles à disposition ?

Réponse : Alors généralement oui. Dans ces séjours l'aménagement de la salle était aussi top. Ça peut être une salle de séminaire. La luminosité est importante. Ce ne sera jamais une salle fermée, sans vue sur l'extérieur. Il y aura très peu de béton. L'idéale c'est souvent un joli parquet en bois qui donne de la chaleur.

Q10 : Quel type de nourriture devrait être proposée ? "

R10 : Généralement, dans le 80% des cas, soit végétarien, soit c'est buffet. Même si les gens ne sont pas végétariens, ils peuvent se servir. Et c'est inclus dans le package du séminaire.

Q11 : Qu'est-ce qui a rendu ce séjour unique ? C'était plus le lieu, les activités ou les gens ?

R11 : Alors pour moi c'est le lieu et les activités. Quand je parle des activités, c'est la qualité des intervenants qui est également importante.

Intervention : Et l'information de quel intervenant va venir tu le sais à l'avance ?

Réponse : Alors des fois tu le sais mais pas toujours. Après c'est là où ça fait la différence et que les personnes reviennent. A un moment donné si tu sais que c'est un bon intervenant, tu le suis. Et c'est un coup de pub pour l'organisation. Une personne comme Lenoir va attirer des français en Suisse par exemple. Donc au final c'est pas « j'ai envie d'aller dans cet endroit », c'est plutôt « je vais à cet endroit » parce qu'il y a cette personne qui intervient.

Q12 : Est-ce qu'il y a des points faibles à noter dans le déroulement du séjour ?

R12 : Il faut distinguer l'intervenant qui te donne la matière et ensuite tu as les organisateurs, ceux qui gèrent le site et là des fois c'est en dissonance. Tu as un super intervenant et les responsables du centre qui ne sont peut-être pas au niveau dans l'accueil. Généralement c'est des centres qui ont peu de moyen. Donc c'est du personnel presque bénévole, qui vient donner un coup de main. Ils n'ont pas la même attention. L'important c'est d'être au niveau de l'intervenant car ensuite les gens qui partent du séjour se disent « Oui c'était bien mais dommage qu'il y avait ça ».

Q13 : Réitérerais-tu l'expérience et si oui sur quel thème ?

R13 : Moi, tout ce que j'ai fait je le referai. Il n'y a pas un lieu où j'ai été déçu. J'ai toujours gardé un bon souvenir des lieux où j'avais à me rendre, même si je n'avais pas choisi le lieu comme je me rendais pour l'activité. Je pense que les organisateurs connaissent très bien les lieux où il faut se rendre.

Intervention : Comment se profile le lieu idéal ?

Réponse : pour moi, ça se joue moins sur la qualité de la chambre mais plutôt sur la qualité de l'intervenant, la salle où l'on travaille et l'environnement extérieur. Quand on a du temps libre, c'est important de pouvoir aller se promener. Il faut pouvoir oublier un peu la civilisation. Après je ne sais pas sur les hauteurs, il faut faire attention au niveau du bruit car tu peux avoir les avions, le bruit du train ou de l'autoroute. Je me rappelle plus où est ton BnB mais il faut avoir un minimum de bruit qui rappelle la civilisation. Le bruit de l'eau, des oiseaux, du vent dans les arbres ça oui mais le reste à éviter. Après ce n'est pas contre le bruit des voitures mais c'est ce bruit continu est assourdissant qui pose problème. C'est pour ça également que les salles sont hyper insonorisées. Il ne faut rien entendre.

Intervention : est-ce qu'il ne faudra pas aussi avoir un minimum de bruit ? Car ce serait trop facile sinon ?

Réponse : Alors ça dépend. Dans le retraite en silence de type zen ça fait partie. Après il y a d'autres personnes qui viennent pour se ressourcer. Le zen tu viens pour apprendre sur toi mais d'autres viennent pour être tranquille. Certaines personnes prennent la présence de bruit comme un entraînement mais dans le développement personnel ce n'est pas forcément le cas.

Interview avec Roland Eberle, patron de l'hôtel Balance

Q1 : Organiser vous des séminaires sur le développement personnel ou spirituel ?

R1 : Oui assez souvent, et si on le voit assez large, les séminaires yoga et méditation sont là-dedans. On a quasiment tous les weekends un séminaire de yoga, méditation, tai-chi.

Intervention : Est-ce vous qui organisez ?

Réponse : On n'organise pratiquement rien. Peut-être une à deux fois dans l'année des cours de cuisine mais le reste non. C'est des organisations qui viennent chez nous. On met à disposition l'infrastructure.

Q2 : Quel type de clients viennent pour vos séminaires ?

R2 : Je peux dire que désormais, c'est toute la gamme. Il y a autant des très jeunes que des plus âgés. Ça dépend aussi beaucoup de l'organisateur. Il y a des jeunes qui font ça avec des moyens adaptés. C'est-à-dire ils ne font plus de flyers ou de prospectus mais sur le net. Et puis étonnamment, avec pas mal de succès. Et après, on a effectivement les cours qu'on a depuis 20 ans. C'est-à-dire le public notre public grandit et vieillit car on fait ça depuis plus de 34 ans. Et puis j'ai une fille qui donne des cours de yoga et de méditation à l'ONU à Genève et là elle a aussi toute la gamme mais plutôt d'un certain âge. Il est clair que la majorité (80%) sont des femmes. De temps en temps il y a également des hommes. Ils sont de plus en plus intéressés. On a des séminaires pour les entreprises avec du développement personnel et là c'est la majorité des hommes mais c'est des exceptions. Mais c'est une minorité, la plupart c'est des individus et non des entreprises.

Intervention : Est-ce qu'ils viennent plus de la ville ou de la campagne ces gens ?

Réponse : Plus de la ville.

Q3 : Quelles sont les activités qui sont le plus demandé par vos clients ? Est-ce que ça se regroupe autour du tai-chi, méditation, yoga ou il y a d'autres activités demandées ?

R3 : Non ça se regroupe là-autour. Même dans le management, ils travaillent avec les mêmes éléments. Et je ne peux pas aller dans les détails de ces cours car je ne participe pas mais la plupart sont comme ça. Par exemple, après-demain, on a un stage qui commence avec les tuning-boards. C'est une première d'ailleurs. Je connais ce prof qui fait ces cours depuis

plus de 30 ans et il commence à utiliser ces instruments. C'est un moyen qui permet d'aller à la recherche de l'équilibre.

Q4 : Est-ce que vous arrivez à me dire quel type de client pratique quel type d'activité ?

R4 : On a vraiment de tout. Autant des jeunes que des personnes plus âgées. On peut quand même dire que la majorité se trouve dans la tranche d'âge 30 à 50 ans.

Q5 : Qu'est-ce que ces enseignants recherchent en réservant ici ?

R5 : Le calme, la nature, la tranquillité. Etre dehors, ne pas avoir de télé. Mais surtout la bonne nourriture. Le yoga et le végétarisme vont de pair. Je dirais même que ça m'étonne de donner des cours de yoga et d'aller manger un steak par la suite... Tout est possible, je veux pas le nier mais ça n'a pas de sens pour moi. Et je crois que dans ce sens-là on est aussi fort. Si je prends l'exemple du cours de yoga et de tuning board d'après-demain, ils travaillent surtout l'élément terre et veulent trouver l'équilibre par rapport à cet élément. L'équilibre c'est d'être bien posé à terre. Pour renforcer cette énergie, je veux faire une cuisine adéquate. Je devrais faire une autre cuisine dépendamment du niveau d'énergie des participants pour leur permettre d'atteindre un résultat durant cette semaine. C'est pour cela que nous n'avons presque pas de concurrence. Pour le 95% des profs, on propose une bonne nourriture saine et seulement végétarienne, sans l'utilisation de sucre et 100% bio. Je dirais que c'est ça qui fait notre force.

Q6 : Quel est selon vous la capacité minimum en termes de lits que devrait contenir un hébergement pour accueillir ce type de séminaire ?

R6 : Je crois que l'hôtel Beau-Site est au minimum. Ils ont 18 chambres mais moi je dirais au minimum 25. Mais je pense qu'il y a plutôt des rapports qui doivent jouer entre la grandeur de la salle, la place disponible dans la salle à manger et l'équipement de la cuisine.

Intervention : donc on peut avoir moins de chambres mais des plus petites salles et une plus petite cuisine.

Réponse : Après ça dépend et l'hôtel Beau-Site est un bon exemple. Ils travaillent à côté pour pouvoir survivre. Mais si je dois aller travailler ailleurs pour pouvoir survivre, je perds de l'énergie. Et c'est pourquoi il y a certainement un minimum. Et le personnel doit être

polyvalent comme il l'est chez nous. La plus grande difficulté c'est la cuisine, le reste, c'est gérable. Il est important qu'au niveau de la cuisine la qualité soit là.

Q7 : Quel type de chambre est le plus demandé par vos clients ?

R7 : C'est clair que c'est la chambre double.

Intervention : Les deux personnes ne se connaissent pas forcément ?

Réponse : Très souvent ils se connaissent quand même car ils font partie du même club de yoga. Si le stage est cher par contre, les participants demandent plus des chambres individuelles. Par exemple, là on a 3 jours pour 1'120 CHF dans un des prochains stages sans l'hébergement. Il y a également la traduction de l'anglais à l'allemand en plus. Ensuite la chambre individuelle est à 180 CHF et la chambre double à 150 CHF par personne.

Q8 : Une salle de bain privative est-elle indispensable selon vous ?

R8 : Pas indispensable mais de plus en plus demandée. Et c'est également un point faible à Chemin. Quelqu'un qui paie 1'200 CHF pour le sage, il n'a pas envie après de partager la salle de bain et surtout les plus âgés. Le public plus jeune accepte plus facilement de partager la salle de bain.

Q9 : Où se situent idéalement un hébergement de ce style ?

R9 : Si j'avais la même chose ne plein milieu de Zurich ça serait top. Je pourrais demander 1'000 CHF par nuit. Mais j'aurais aussi besoin de 1'000 CHF pour payer les frais. Moi je crois qu'on est bien placé. Ce qui aiderait, ce serait d'être un peu plus proche des grandes villes. La même chose entre Zurich et Berne ça serait parfait. Là il m'a fallu environ 20 ans pour avoir du succès. Alors qu'entre Zurich et Berne il faudrait 5 à 10 ans.

Intervention : Donc c'est juste l'accessibilité qui pourrait être un peu mieux ?

Réponse : C'est gens qui font ça font attention à la nature donc ils prennent les transports publics, ce qui est très positif mais qui est cher pour eux. C'est un coût qui se rajoute et surtout pour un jeune. Mais par contre de sortir d'ici et de voir les gorges, c'est magnifique et même pas besoin d'un bus. C'est à 1 km à pied.

Q10 : Que devrait-il y avoir dans les alentours de l'hébergement ?

R10 : De mon point de vue et c'est notre système, il ne faut rien. Les gens qui viennent sont là pour le stage et ils sont concentrés sur ça. Si on est dans une ville. On peut faire plein de chose le soir. Je crois qu'il n'y a pas de solution mais il y a simplement la question « qu'est-ce que tu veux ? ». Et surtout dans ce monde. On ne peut pas faire de la méditation et ensuite regarder la télé avec des attentats aux nouvelles. C'est donc contradictoire pour les personnes qui font un stage de manière sérieuse. Il faut savoir ce que l'on veut. C'est aussi pour ça que la cuisine que l'on fait va également dans ce sens-là.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRE

Q11 : Est-ce que les repas doivent être inclus dans l'offre ?

R11 : Oui bien sûr et une nourriture végétarienne c'est important dans notre concept. Car de nouveau, si on n'est pas persuadé de ce que l'on fait, on a un problème. Tous ces stages ont comme but d'être plus clair et si l'infrastructure est pas clair ça ne joue pas. Les profs également doivent être clair. Il faut également avoir beaucoup d'authenticité.

Q12 : Quelle est la bonne proportion selon vous entre cours et temps libre ?

R12 : Je pense que je ne suis pas la bonne personne pour répondre. Mais le problème c'est le temps à disposition. Un jour en plus coûte 500 CHF en plus. Et j'ai souvent des profs qui viennent et qui demande le prix pour une semaine. Il se trouve qu'ils n'ont pas souvent le public pour ça. On demande minimum deux nuits. Et pour ces stages, on a assez de stage. Mais pour moi c'est très voire trop intense. Ça dépend aussi du temps extérieur... ça ne motive pas les gens à aller dans une salle. C'est finalement au prof de s'adapter. Mais idéalement le plus de temps libre possible pour pouvoir digérer. Et pour moi le wellness c'est dans la vie de tous les jours. Ce n'est pas quelque chose qu'on consomme le weekend. C'est la problématique du monde d'aujourd'hui. On veut tout en sachant que ce n'est pas possible.

Q13 : L'intervenant devrait-il être connu où avoir écrit des livres ?

R13 : Oui c'est clair qu'un Peter Levy comme cette semaine. Ailleurs il aurait 200 à 300 personnes et ici il a 35 personnes. Mais c'est de nouveau l'endroit. S'il fait la même chose à Zurich, il aura 150 personnes. C'est idéal s'il est connu. Ça aide pour vendre. C'est la même chose pour Christian Felber. L'endroit est idéal pour aller dans le jardin et dans la forêt mais pour faire de l'économie pur, ce n'est pas le bon endroit. Mais comme ici ce n'est pas le but,

c'est le bon endroit. Il faut savoir ce qu'on veut. Je suis sûr que c'est en train de tourner maintenant.

Q14 : Quelles sont les charges les plus importantes dans votre modèle d'affaire ?

R14 : C'est les salaires. Et ce qui est intéressant de regarder et c'est quasiment standard (Végétarien, pas végétarien. Bio, pas bio) ce sont les chiffres de l'hôtellerie suisse. Ils montrent que le 45% du chiffre d'affaire pris pour les salaires et si ça dépasse ça devient compliqué. Ces chiffres jouent. Je compare depuis des années et je vois assez que c'est juste. Ensuite les locations constituent également une part importante des charges. Après se pose toujours la question de savoir si la location est trop élevée ou si le chiffre d'affaire est trop bas...

Ceux qui n'arrivent pas à tenir les chiffres doivent avoir une bonne explication. Un employé ici s'il veut reprendre il n'aura aucune chance car il n'aura pas les moyens financiers. On a fait une SA pour la nouvelle salle. Les actions sont réparties et ensuite c'est bon.

Q15 : Combien de salarié emploie votre structure ?

R15 : 10 employés

Q16 : Quelle est la marge qui vous reviens dans un séminaire à 1'000 CHF ?

R16 : Alors comme on ne s'occupe pas de l'organisation, c'est pas notre problème. Mais quand c'est des bonnes organisations, ils prennent le 50%. Ils doivent faire des flyers, les publiés, faire de la pub. L'intervenant vient des fois de loin et il faut lui payer le transport et le logement... ça coûte une fortune. En plus maintenant les personnes inscrites se désistent à la dernière minute. Ça coûte et ça prend une énergie énorme de facturer et de faire en sorte que les conditions d'annulation soit respectée. Des fois je fais moi-même, par exemple avec Felber, on prend la moitié des frais de l'hébergement pour nous. Les grands stages se font une année et demi avant pour avoir les personnes connues sinon ils sont plus disponibles. J'ai eu un téléphone avec un professeur en Allemagne et ses prochaines dates de libre c'est à la fin juin 2018. Alors il faut s'adapter et ensuite il faut assumer. Tandis que si je fais un peu de méditation et de yoga et que j'invite des personnes c'est plus simple. Mais ce n'est pas une formation, c'est pas le même style et la même importance. Le sérieux coûte de l'argent.

Q17 : A partir de combien de participant l'opération est-elle rentable pour vous en termes de point mort ?

R17 : Ce n'est pas aussi facile à dire. Moi je peux dire que si j'ai 10 personnes dans l'hôtel je commence à être rentable. On a une capacité d'accueil maximale de 50 donc ça fait du 20% d'occupation et là je peux le faire. L'idéale c'est quand même un taux d'occupation de 50 à 60%. Maintenant j'ai la possibilité d'avoir deux stages à 8 personnes, ce qui me fait 16 personnes. Ensuite il y a toujours la possibilité que des personnes se désistent... c'est pour ça que ça aide d'avoir une organisation derrière. On peut ne pas en avoir mais ça restera moins sérieux.

Si on a une salle et qu'on a 6 personnes. La question se pose de savoir si on fait le séminaire parce que ce n'est peut-être pas rentable. Il faut encore faire la nourriture, etc.

La même question se pose entre deux séminaires de savoir si on ferme l'hôtel. Ce serait certainement plus rentable mais au moment de prendre la réservation pour ces 5 personnes qui sont là cette nuit, on ne pouvait pas savoir s'il y avait un séminaire ou pas.

Mais je dirais 10 à 12 personnes pour être rentable. Donc je dirais même 25% pour un séminaire.

Q18 : Quel est le nombre de jour idéal ?

R18 : L'idéal c'est une semaine mais ça a beaucoup changé. Dans le temps c'était une voir deux semaines mais maintenant c'est rare. C'est les weekends et les weekends prolongés qui marchent bien. Les semaines entières ça diminue.

Q19 : Est-ce qu'il y a une période où ça marche mieux ?

R19 : On travaille très bien du mois de mai à fin novembre. Et on ouvre encore Noël et Nouvel An. Et le reste on ferme. Par contre si quelqu'un décide d'ouvrir un stage d'une semaine en dehors de ces périodes j'ouvre volontiers. Et là j'ai de la chance d'avoir du personnel flexible. Le salaire est fixe. Il est donc identique en été et en hiver. Mais l'été les employés travaillent le double et l'hiver beaucoup moins. C'est bien car ça leur donne la flexibilité. Un 50% travaillera peut-être à 100% voire 120% et la personne compensera ses heures en hiver quand c'est fermé. Pour cela, il faut beaucoup de confiance.

Q20 : Comment se fait votre marketing ?

R20 : Il est très faible mais ce sont souvent les organisations qui le font pour moi. C'est important d'avoir des spécialistes. Et le bouche à oreille marche bien.

Q21 : Un dernier conseil dont on n'a pas parlé qui est essentiel dans ce domaine ?

R21 : L'amour de travailler, aimer ce qu'on fait c'est très important. Si on n'est pas convaincu, il faut même pas commencer. Il faut des fois se dire j'y vais vraiment.

Interview avec le collectif de l'hôtel Beau-Site

Q1 : Est-ce que vous organiser des séjours sur le développement personnel et/ou spirituel ?

R1 : On est un lieu d'accueil. On n'organise pas d'événement pour l'instant. Donc nos clients sont des organisateurs qui organisent et dirigent le séminaire. On accueille des stages autour de la CNV, du yoga, ou autres stages axés thérapeutiques. Et on a également des organisateurs pour des travaux spirituels, soit le chant, soit d'autres types de travail qu'ils font. A l'avenir ça nous intéresse d'organiser nous-même des choses en contactant l'intervenant qui nous intéresse et qui est plus en lien avec le développement personnel mais dans des domaines plus globaux, comme l'éducation. J'appelle ça « l'écologie humaine ». J'aimerai trouver un certain nombre de sujets par année ou par trimestre où on peut amener des intervenants qui sont dans cette démarche. Par exemple, David a un intérêt pour la gestion horizontal et a contacté une association qui travaille en France et qui forme les structures à avoir une gestion horizontale, c'est-à-dire une gouvernance partagée (sans hiérarchie), comme nous fonctionnons ici. Et lui a fait cette formation chez eux. Il a eu l'idée de relancer ça ici en les faisant venir. C'est la troisième année consécutive que ce groupe français vient ici à l'hôtel. L'Université Du Nous font du travail de consulting pour les associations pour amener de nouvelles formes de management. Ils donnent un stage sur 3 jours et font la publicité sur leur site. Des gens viennent de la France mais également de la Suisse. Donc on fonctionne comme un lieu d'accueil mais la démarche est partie d'un de nous.

Intervention : d'accord, donc si je comprends bien vous avez fait un peu d'événementiel car la démarche est partie de l'un de vous.

Réponse : Oui dans ce cas-là c'est David qui voulait amener ces gens ici pour que nous tous puissions faire ça. Et après il s'est dit qu'on pouvait lancer ça ici en Suisse au lieu qu'ils aient à se déplacer au Sud de la France. C'est des stages qui sont ouverts à tout un chacun. Moi (Paulina) Je viens du côté éducatif et j'aimerai bien aussi fonctionner avec un lieu d'accueil qui va dans cette direction. L'idée c'est s'ouvrir et ouvrir la notion de bien-être. Pour moi ce n'est pas seulement faire un weekend axé sur le corps, c'est vraiment l'écologie humaine ou d'autres choses plus larges.

Intervention : Par écologie humaine tu entends quoi ?

Réponse : On pourrait appeler ça du développement personnel mais pour moi c'est plus grand et ça englobe les disciplines multisensorielles, comme la danse, la bio-danse... ça peut

être aussi des techniques de travail comme le yoga, les pilates, la CNV ainsi que la méditation de pleine conscience, etc... C'est un peu une vision personnelle de tout ce qui est humain (physiquement, intellectuellement et émotionnellement), ça prend aussi en compte la relation avec les autres, on essaie d'être mieux pour mieux gérer ces relations.

Q2 : Quel est la typologie de vos clients dans ces séminaires ?

R2 : Notre clientèle est très variée au niveau des stages. Elle est assez urbaine (Genève / Lausanne), également des personnes de la France voisine et la suisse alémanique. Ceci est dû au fait que l'endroit est vu comme un lieu où se ressourcer le temps d'un weekend assez facile d'accès.

Intervention : Là on ne parle de personnes qui viennent suivre un stage au travers d'un organisateur ?

Réponse : Oui, la plupart, ce sont des gens qui habitent en ville avec un rythme de vie différent de ce qu'ils trouvent là et une alimentation différente également.

Intervention : Ces des gens qui viennent en groupe ?

Réponse : Oui mais c'est également des gens qui peuvent arriver tout seul. Comme le stage de yoga qui est ouvert à tous. Ils s'inscrivent toujours via l'organisateur. Après on a aussi une clientèle de particulier, des personnes qui ont découvert l'hôtel au travers de stage et qui reviennent.

Intervention : Vous ciblez les organisateurs d'abord dans vos démarches marketing ?

Réponse : ça c'est intéressant comme question parce que en fait ce projet a longtemps été géré par le propriétaire et c'est lui qui a ficelé les organisateurs et tout... Quand on a repris la gestion, le travail était un peu fait et on a simplement suivi le courant. Pour l'instant, il y a d'une part des organisateurs qui viennent depuis des années. Ils reviennent tout seul sans que l'on face de la pub. D'autre part, il y a de nouvelles personnes qui arrivent de par notre site web. Et là, il y a une approche, dans le meilleur cas, ils décident de venir nous rendre visite pour nous connaître et connaître l'endroit, le repas, etc. et ensuite il prend sa décision d'organiser quelque chose, soit la réservation est faite par e-mail ou téléphone. Le côté marketing on a donc très peu développer et cette année c'est un défi de le faire au mieux. On n'est pas sur Facebook ou sur Twitter. Ici le fonctionnement s'est fait beaucoup de bouche à oreille. Pour nous il y a un côté qui nous plaît beaucoup dans ce mode de fonctionnement car il y a une approche qui est plus humaine. C'est donc logique pour nous de faire ainsi et on a

pas du tout envie d'aller sur les réseaux style Facebook. Le besoin en marketing est là parce qu'on a besoin de se diversifier, mais pour la clientèle yoga et développement personnel le bouche à oreille à jusqu'à présent très bien marché. Jusqu'à présent on avait pas forcément le besoin de se faire connaître par d'autres publics.

Mais on est en train de s'ouvrir à ça. C'est clair qu'on a besoin d'être plus visible !

Q3 : Pouvez-vous d'en dire plus sur l'âge des personnes ? Le lieu de résidence vous m'avez dit que c'était plus urbain...

R3 : L'âge est assez mixé. Ça dépend des groupes. Autour des 30 à 60 ans. Dans les grands groupes ça va de 16 ans à 65 ans. Même des travaux de thérapie de couples...

Intervention : Et le sexe du public ?

Réponse : C'est surtout la gente féminine qui participent à ces ateliers. Et même dans les travaux de thérapie de couple, c'est la femme qui prend l'initiative.

Q4 : Quelles sont les activités qui attirent le plus les groupes ?

R4 : Yoga et thérapies de couple ça marche bien. Quand les gens viennent boire un verre ici et voient la salle, ils demandent si on fait des séminaires de yoga. Et de plus la méditation en pleine conscience commence à prendre de l'ampleur dans les entreprises et dans les milieux hospitaliers. Donc on voit des personnes qui viennent organiser. En septembre on a un groupe pour la méditation zen.

Intervention : Combien est-ce que vous louez le complexe sans les services (en libre utilisation de la cuisine, etc.)

Réponse : Oui alors l'hôtel est à louer en autogestion également. Il y a quelques weekends dans l'année où il est loué en autogestion. Par jour, c'est 2'000 CHF pour la location.

Q5 : Que recherchent vos clients en venant ici ?

R5 : Le calme, la tranquillité, la simplicité. Egalement un certain dépassement de proximité. Ils viennent également pour la cuisine végétarienne.

Q6 : Quel est selon vous le nombre de lit minimum que devrait contenir un hébergement pour faire ce genre de séminaires ?

R6 : Nous on est déjà presque limite. On a 13 chambres et on peut accueillir 28 personnes. Après on peut monter jusqu'à 35 en changeant le standing... Mais pour vraiment tourner l'idéal est d'avoir deux salles et plus de couchage tout simplement... Avoir une quarantaine de couchage... La moyenne des groupes c'est 14 à 17 personnes en moyenne et du coup, si les gens sont prêt à se mettre tous en dortoir, on peut imaginer une vingtaine de lits et ça pourrait tourner. Le problème c'est qu'il y a des gens qui veulent une chambre simple et d'autres avec des budgets plus petits qui veulent un dortoir... C'est donc cette moyenne des groupes qui obligent à avoir deux salles et plus de couchage... Parce que si la moyenne des groupes seraient à 20-25 personnes, là on aurait pile ce qu'il faut... Mais vu que la moyenne des groupes baisse il faudrait pouvoir combiner. Il y plus de groupes mais avec moins de participants par groupe... l'idéal c'est de pouvoir combiner deux groupes si tu veux vraiment que ce soit viable. On se casse vraiment la tête pour ça... Comment combiner deux groupes ? Un groupe de 10, un groupe de 15... Donc des groupes entre 14 et 17 personnes, tu vois que pour accueillir deux groupes, il faudrait une quarantaine de chambres. Parce qu'il y en a qui veulent des chambres individuelles, d'autres des chambres doubles...

Intervention : Mais là si vous prenez deux groupes à 14 personnes, vous pouvez accueillir 28 personnes...

Réponse : Oui mais c'est du sacré jonglage, parce que l'on ne sait pas combien ils vont être ces groupes. Les organisateurs quand ils proposent l'événement, leur espoir c'est qu'ils soient 25 en ouvrant une session. Après si c'est un groupe comme vous et qui font des sesshins avec un groupe qui suit tout le temps d'événements en événements. Mais quand eux ouvrent un stage, à part les plus connus, où il y a des fidèles et beaucoup de demande. Là on est rentré un peu dans une ère où chacun décide à la dernière minute...

Intervention : Est-ce que la solution ne serait peut-être pas au niveau des conditions d'annulation ? Où vous dites 25 mais ça doit être 25 confirmés d'ici à 1 mois, sinon on ouvre aussi à d'autres groupes...

Réponse : Oui ça c'est clair... Mais il faudrait plus 2 mois et même, les stages sont planifiés à l'année. Donc tu ne peux pas même 3 mois avant c'est déjà juste. Tu devrais juste payer les arrhes et ces derniers représentent le prix de la location de notre salle de séminaires, soit 350 CHF. Mais là on avait un stage qui devait se tenir du 30 juin au 2 juillet et qui vient de s'annuler... mais je pense qu'on ne trouvera pas quelqu'un.

Mais souvent c'est les organisateurs aussi qui sont en inconfort et en stresse pour trouver un nombre de participants parce qu'ils imaginaient qu'ils seraient 20 à 25 et ils arrivent une semaine avant et ils sont 8. Donc là les conditions sont un peu plus rudes pour eux de compensation parce qu'on demande 10 minimum et tout d'un coup ça peut s'ouvrir et les gens s'inscrivent durant la dernière semaine. Et pour nous aussi c'est délicat parce qu'on a des gens de passage qui viennent en famille et nous demandent des chambres... du coup on est un peu coincé entre les deux car on ne sait pas s'il y aura encore des chambres disponibles.

En demandant trois mois à l'avance de confirmer le nombre de personne c'est impossible. Alors que justement les familles prévoient longtemps à l'avance leur séjour.

Q7 : Quel type de chambre est le plus souvent demandé par vos clients ? Est-ce que c'est des doubles ? des individuelles ou des multiples ?

R7 : Alors on générale on envoie une offre avec un prix simple, multiple, et double. Après c'est en fonction des budgets. Pour nous le plus simple c'est un petit groupe et que les participants soient tous en chambre individuelle. Et un grand groupe dans des chambres multiples. Mais ce que préfèrent les gens c'est des chambres doubles sauf les petits budgets qui sont pas trop regardant.

Q8 : Une salle de bain privative est-elle indispensable ?

R8 : On est la preuve que non. Mais c'est important de le communiquer. D'une fois que les gens le savent, ce n'est pas un problème. Après c'est important qu'il y en ait assez. Là on est à 1 pour 5 chambres, une par étage et ça suffit.

Q9 : Au niveau de l'emplacement, que devrait-il y avoir aux alentours ?

R9 : Des transports publics. Et surtout de la F, des endroits pour s'évader un peu et aller marcher.

Q10 : Le niveau de calme dans les environs ?

R10 : C'est très important mais les gens apprécient également qu'il y ait de la vie de village. Un organisateur possède un endroit magnifique dans la forêt et isolé de tout et il y pensé à venir ici parce qu'il y a plus de vie, ça rigole, etc. Ici ce n'est pas un endroit complètement isolé

quoi que ça marcherait aussi. Mais pour quelqu'un qui vient de Genève c'est quand même très calme.

Intervention : est-ce que vous avez des stages en silence ?

Réponse : Oui et ils reviennent. Ils vont marcher dans le village. Un prof de yoga assez réputé me disait que ce serait trop facile si c'était au milieu de la forêt. Lui ça l'intéresse qu'il y ait quelque chose autour et de la vie. Le bruit est important sans que ce soit dans l'exagération, une bouche de métro ou quelque chose comme ça mais au milieu d'un village ça va. Ça m'étonne de voir partir un groupe de 30 personnes dans le village.

Q11 : Est-ce que les repas devraient être inclus dans l'offre ?

R11 : Oui c'est important. Après il y a des stages où ils veulent créer quelque chose de collectif mais ce qui est souvent recherché c'est d'avoir zéro souci de logistique. Dans les stages vipasana, ils font eux-mêmes la préparation de cuisine et l'entretien de la maison mais la plupart des organisateurs veulent le service également

Intervention : Quel type d'alimentation est la plus demandée ?

Réponse : Sans gluten et sans lactose, et vegan. On doit s'adapter à tous ces types de régimes. Et qui dit végétarien, dit régimes compliqués donc après on s'adapte à tous les régimes possibles et imaginables.

Q12 : Au niveau de l'intervenant... quelle est selon vous la bonne proportion entre cours et ateliers et les temps libres ?

R12 : ça c'est plus une question pour les organisateurs... Mais au niveau de ce qu'on observe, il y a des stages comme le yoga où il y a énormément de temps libre, des cours 1h30 le matin et 1h30 l'après-midi... ça c'est le plus radicale on va dire et d'autres où c'est quasi la journée avec seulement des pauses pour les repas...

Intervention : Et ça c'est quel type de clientèle ? Si d'un côté il y a le yoga avec beaucoup de temps libre, de l'autre côté quels sont les ateliers avec peu de temps libre ?

Réponse : Là où il y a peu de temps libre, c'est les couples et des séminaires d'art martial (Qi gong ou akido).

Q13 : Est-ce que l'intervenant devrait être connu ?

R13 : Disons que l'offre a explosé. Du coup ça marche beaucoup à la réputation. Le marketing marche une fois mais ensuite c'est la renommée de la personne qui garantit un haut niveau de participation. Et ça arrive qu'il y ait des listes d'attente pour certains cours. Le trend marche un moment mais ça s'essouffle vite.

Q14 : Quel est votre business model et la valeur ajoutée que vous amenez ?

R14 : La valeur ajoutée à 99% elle est humaine. L'accueil, la présence et même au niveau du nettoyage et du service. C'est vraiment apporté par nous-même et nos dix doigts. Et c'est même le plus important. Dans le relationnel et dans l'effort physique avec le travail.

Q15 : Quelles sont les charges les plus importantes dans votre model d'affaire ?

R15 : Salariales mais elles sont modérées. Et dans un bâtiment comme ça il y a un coût énergétique. Le loyer est également très important. Même si on loue il y a également des charges fixes (assurances, etc.).

Q16 : Combien d'employé compte votre structure ?

R16 : On est un collectif de 4 personnes et on compte avoir un stagiaire durant la belle saison. On arrive facilement à tourner et on essaie de faire un peu d'événementiel, à petite dose. Il y a une grande part de bénévolat. Ici, il y a que la comptabilité qui est externe. Tout le reste de la blanchisserie, les repas, entretien extérieur on fait nous-même. En fait on est 4 à 80%.

Q17 : Combien de personnes est nécessaire pour atteindre le point mort ?

R17 : ça dépend des saisons et si l'on chauffe ou pas. En automne c'est là où on commence à dégager des bénéfices et après, il faut voir sur un weekend. Il me semble que sur 52 semaines on compte un groupe par semaine avec 13 participants de moyenne par groupe. Donc avec un taux d'occupation de 50% on arrive à être rentable. Après ces chiffres ne prennent en compte que les weekends. C'est pour cela que ça nous intéresserait d'avoir également les entreprises durant la semaine pour augmenter notre taux d'occupation.

Q18 : Quel est la marge qui vous revient pour un séminaire ?

R18 : Je dirais 40% pour la partie de l'hébergement et 60% pour l'intervenant.

Q19 : Quel est le nombre de jour idéal pour ce type de séminaire pour qu'il soit rentable pour vous ?

R19 : C'est plus intéressant 3 jours. Souvent ce qui se fait c'est, soit du samedi matin au dimanche soir, soit du vendredi soir au dimanche soir.

Intervention : Mais vous demandez deux nuits minimums ?

Réponse : Je me rappelle que l'année passée on avait demandé aux organisateurs d'au moins avoir deux nuits mais il y en a qui arrive et d'autres pas. Mais ça marche de moins en moins. Même pour cette personne qui cartonne avec les thérapies de couples, il fait du samedi au dimanche. La plupart des gens veulent de plus en plus consommer et prennent plus le temps. Après c'est aussi économique pour certains je pense. C'est quand même une nuit de plus à payer. De venir le vendredi soir ça enlève une partie du stress.

Q20 : Quelles sont les périodes durant lesquelles ces séminaires sont le plus demandés ?

R20 : Eté et automne.

Interview avec M. Norbert Loquen, responsable à Montagne Alternative

Q1 : Organisez-vous des séminaires sur le développement personnel et spirituel ?

R1 : Effectivement c'est notre cœur de cible au niveau de nos clients, c'est ce que recherche nos clients en venant ici, donc on organise des séminaires avec notamment des prestataire connu, reconnu sur ce type d'événements.

Q2 : Pensez-vous que d'avoir des personnes connus, qui ont écrit des livres, est-ce que ça amène un plus ? Sinon les gens viendraient-ils ?

R2 : Les gens viendraient de toute façon à mon avis, puisqu'on est de par le lieu, de par la communication qu'on fait, de par l'esprit qu'on veut donner et la philosophie ici. Donc les gens viendraient de toute façon parce que c'est ce qu'ils recherchent. Après, il y a une réelle portée, une réelle différence quand on vient greffer sur ces événements un prestataire, un coach qui est ou spécialisé, ou connu et là l'impact est multiplié à partir du moment où on a des personnes comme Mathieu Ricard, comme Lenoire qui sont des têtes d'affiche. Ou même des coaches spécialisés.... Des grands chefs d'entreprise qui ont pu créer, mettre en place une philosophie particulière au sein de leur groupe. Ça c'est très porteur même s'ils n'ont pas une notoriété auprès du grand public aussi grande que Mathieu Ricard par exemple. Il y a quelque chose qui vient toucher nos clients à partir du moment où il y a cette réussite à travers un philosophie particulière.

Intervention : C'est un peu comme TED ?

Rapport gratuit.com 

Réponse : Oui exactement

Q3 : Quelle est la typologie de vos clients pour vos séminaires ?

R3 : On est soit, c'est lié à la capacité de notre établissement, que sur des CEO de grands groupes ou des comités de direction. Donc des petits groupes... notre cœur de clientèle est sur du 15 à 20-25 personnes, donc des petits volumes... c'est ce qui nous permet d'avoir quelque chose de très qualitatif vis-à-vis d'eux et c'est vraiment ce que les clients recherchent. On ne cherche donc pas des gros volumes.

Intervention : Ils recherchent donc quelque chose de spécial ?

Réponse : ça doit être assez pointu dans les services, ça peut être des coaches qu'eux amènent. Il y a un niveau d'exigence par rapport justement à tous ces cadres, ces dirigeants

d'entreprise qui viennent donc ils recherchent des choses assez pointues qu'on ne fournit pas forcément... des choses qu'eux peuvent organiser en interne et c'est lié à cet esprit, ce lieu où là ils recherchent quelque chose, une prestation différente, à la fois detox mais c'est ce qui a pu pécher au début... Il y a un côté où ils vont déconnecter et ils vont retrouver un rapport à la nature mais également une prestation hotelière de qualité. Le côté philosophie ne va pas suffire à satisfaire une clientèle qui malgré tout est exigeant et qui va chercher une logistique rodée. Donc on essaie de trouver le bon mix entre les deux. Entre une philosophie qu'on adapte et une prestation hotelière qu'il faut maintenir malgré tout.

Intervention : C'est là où est tout le challenge je présume

Réponse : En effet car il faut avoir une rentabilité économique derrière. Et c'est la toute la complexité de ce petit lieu qui peut paraître à la fois très simple et épuré mais qui est compliqué à gérer au niveau de la logistique.

Q4 : Quelles sont les caractéristiques psycho démographiques de vos clients (lieu, âge, etc.) ?

R4 : Sur un axe commercial, on est sur une ligne de vie assez jeune, donc on mise beaucoup sur la clientèle suisse. Car on a aussi la chance de pouvoir viser une clientèle internationale, des gens qui voyagent énormément, des grands chefs d'entreprise. Donc le fait de démarcher des grandes entreprises suisses et même si notre action commerciale reste assez cantonnée au niveau national, ne nous empêche pas de toucher une clientèle internationale. On n'est pas sur une clientèle purement locale. On tape assez large mais en restant sur le domaine de la Suisse avec les CEO des grandes entreprises et des grands groupes. On a aussi une clientèle belge et française de par la langue et surtout par l'origine de nos actionnaires qui sont belges.

Intervention :

Réponse : Les particuliers viennent en fait compléter notre offre. Notre cœur de cible c'est donc les groupes qui viennent pour des séminaires ou des événements. La clientèle individuelle vient notamment sur les weekends et c'est ce qui est très intéressant aussi ici. C'est que ça amène un petit complément qu'on aimerait pas développer parce qu'on n'est pas forcément équipé pour assurer un service de grande qualité et c'est pas notre but. Cependant on aimerait fidéliser et même s'ils sont très contents on aimerait étoffer un petit peu nos

prestations par rapport à ces clients. On va dire que c'est une clientèle sur laquelle il faudrait qu'on affine nos prestations, plutôt que forcément développer et chercher du volume.

Q5 : Quelles sont les activités qui intéressent le plus vos publics cibles ? (là j'ai mis quelques idées comme méditation, yoga, balades en silence...)

R5 : Oui c'est exactement ça. C'est ce qui paraît évident et très juste. Effectivement l'éveil du corps avec des promenades sachant qu'on a quelqu'un ici qui est là pour nos clients et qui est vraiment dans l'esprit. Il amène une réelle plus-value à nos clients et c'est très apprécié. En plus, on a une grande réactivité par rapport à ça. Il y a forcément des contraintes météorologiques ou autre et donc là où on avait prévu une randonnée, on va pouvoir faire un atelier cuisine en intérieur. Nos clients ont un planning qui varie parfois, il y a du retard par rapport à la réunion de travail. On a donc une très grande réactivité que l'on n'aurait pas si on passait par des prestataires extérieurs, ce serait plus compliqué et plus contraignant. Donc les activités pour nous sont quelque chose de très important.

Intervention : donc c'est cette personne-là qui est en charge de toutes les activités éveil du corps, etc.

Réponse : Il est très dans l'esprit et quelqu'un qui fait énormément de montagne aussi, donc on est sur des randonnées en raquette, l'éveil du corps et de l'esprit le matin. Il est en train de se former sur une partie yoga pour donner des cours d'un niveau débutant pour permettre à nos clients de découvrir cette activité. Ensuite on part sur des activités de montagne style petite randonnée, pique-nique. On a en plus un historique sur la culture locale qu'on communique. Tout ça est fait de manière récurrente et puis derrière on vient toujours dans l'idée du bien-être avec des prestataires. On vient greffer des activités plus pointues. Donc des bols tibétains et ça plait énormément, des ateliers de cuisine, donc ça prend une part très importante chez nous aussi. Guillaume, cette personne en charge des activités va faire un atelier sur l'extraction d'un jus de fruit et comment en tirer tous les bienfaits. **Il y a une méthode qui est bien expliquée et qui plaît beaucoup parce que c'est quelque chose qu'on peut répercuter chez soi.** On est toujours sur une notion de bien-être et on peut déclencher également grâce à des partenaires extérieurs des activités de team-building un peu plus poussé ou un peu plus différent on va dire, surtout des activités de cuisine. Les gens préparent à manger ensemble. Ils sont à la fois des collègues de travail mais qui se发现ent dans un univers différent. On vient greffer ça avec des légumes oubliés, une culture locale et

des produits locaux. Et puis à eux de faire leur propre menu, de le préparer et de manger ensemble après. Ils vont nettoyer la table, mettre la table avec le suivi d'un coach qui va gérer ça. Donc à la fois : bien-être, cuisine / gastronomie et sport / activités de montagne... on est sur ces trois pôles qui sont autant plus important l'un que l'autre.

Intervention : les personnes qui viennent comme ça en team-building sont-elles les mêmes que ceux qui viennent pour une séance de Mathieu Riccard ?

Réponse : Heu ça peut si. C'est quelque chose comme je disais avant qu'on vienne greffer et on peut proposer ces trois types d'activités à quasiment tout le monde, tous nos groupes... après c'est en fonction de ce qui souhaite. Pour nous c'est cohérent et on a des bons retours. Un mix un peu de tout ça pour que nos clients s'y retrouvent et qu'ils aient une vraie impression de découverte, de l'environnement de montagne (s'ils ne connaissent pas), de la gastronomie et puis tout ce qui est méditation parce que ça fait partie de notre vecteur principale.

Intervention : Vous avez presque répondu à la prochaine question qui est : quel type de clients s'intéressent à quel type d'activité...

Réponse : C'est trois pôles se regroupent et pour nous sont liés. C'est vrai que des gens qui veulent se reconnecter et qui vont chercher des mots clés sur internet comme séminaire, hôtel, bien-être. Alors vous tomber sur l'hôtel et la partie gastronomie, séminaire avec la logistique lié au bien-être et vous chercher en montagne. Donc ces trois pôles là sont liés et notre volonté est de faire transparaître ça aux clients.

Q6 : Que recherchent-ils en réservant vos produits ?

R6 : Ils recherchent l'environnement de montagne et la déconnexion. Le fait qu'on ait pas de télé dans les chambres est important. Ce qui est paradoxal, c'est qu'il y a une notion de temps importante. Ils viennent déconnecter mais ils viennent bosser en même temps et pendant les activités ils sont souvent connecter à leur portable. Donc comme ils viennent rechercher cette déconnexion, notre travail est de communiquer ça à travers notre structure, notre comportement (de nous et de l'équipe) afin de les amener à ça sur un lapse de temps très court. Ce n'est pas évident de déconnecter en pensant à ce que l'on doit faire en fonction des heures de repas pour pas être en retard. On arrive néanmoins à leur faire sentir ça en disant attention regarder. On travail justement sur des outils pour permettre aux clients de voir ça le plus rapidement possible à travers un cadre, une atmosphère et des petites

attentions en cherchant à aller encore plus loin. Ça peut être des petits investissements, des petits objets, des petites choses et de savoir comment je vais faire en fonction de tous les services qu'on a disposition. De la femme de chambre, à l'accueil, à la personne qui s'occupe des activités. Comment chaque personne va réussir à faire sentir ça à nos clients. Comme c'est nos valeurs ils faut qu'on arrive tout de suite en peu de temps à communiquer ça.

Intervention : Comme je comprends, vous arrivez à initier le changement à l'intérieur de quelqu'un sans le transformer complètement. Il ne va pas sortir de la métamorphoser complètement mais il va avoir quelque chose qui va grandir en lui ?

Réponse : On espère. Ils sont sensibles à ça je pense en venant ici... Sinon c'est des clients qui viennent pour la beauté du paysage, la vue, etc. On est pas du tout dans quelque chose qui a une forme d'obligation. Pour notre nourriture pas exemple, on va essayer de faire découvrir une petite partie bien-être mais on va également proposer des raclettes et des fondues. Il n'y a pas de dogme, on essaie juste de faire sentir à nos clients en leur disant : « si vous voulez on a les outils pour » mais si vous préférez rester dans votre chalet et faire une randonnée comme tout le monde et bienvenu. On n'est surtout pas sur un créneau où on va chercher de la philosophie néanmoins c'est notre fonds de commerce. On pense que c'est porteur et nous ça nous correspond, à tous ceux qui travaillent là. Maintenant ça correspond à une grande partie de nos clients sans que ce soit une obligation et je reprends l'exemple de Frédéric Lenoire qui a pu.... Qui a fait trois jours de détoxe avec des menus très particulier et qui ensuite ont mangé fondue midi et raclette le soir. Donc même pour les gens qui sont intimement convaincu ce n'est pas un souci. C'est un vrai esprit d'ouverture qu'on essaie d'avoir après chacun fait comme il veut.

Q7 : Quel est la capacité minimum en termes de lits que doit contenir un hébergement ?

R 7 : On a selon nous le minimum. On tourne autour de 30 chambres. Mais il n'y a pas vraiment de minimum. En dessous, on va changer de concept à mon avis. On va partir sur des chambres d'hôtes ou des gîtes. Nous on est dans de l'hôtellerie atypique est donc 30 chambres c'est un minimum. En plus en visant une clientèle de séminaire, il faut un minimum de volume ainsi que des salles de séminaire donc je pense que 30 chambres on est un peu sur la prestation minimum. A terme on pourrait très bien augmenter un peu le nombre de chambre, ce qui ne serait pas « stupide ». Après la question est : qu'est-ce qu'on assure comme prestation en face... On peut très bien mettre 20 chambres et puis ne pas avoir de réception.

Ensuite les gens prennent la clé dans le coffre sans accueil. Tout est faisable au point de vue économique tout est possible. Après ça dépend ce qu'on offre en termes de prestation en face. C'est pour ça que je parle de concept. Si on est sur un côté gîte, on va être sur un concept on va chercher le/la propriétaire qui va vous faire la cuisine, etc. Nous on est sur une gamme différente et ensuite on peut passer sur de l'hôtellerie une plus haute gamme. Là vous pouvez même garder le même volume et le même type de clientèle, le même concept. Mais ils vont chercher une prestation différente en termes de logistique... Ils vont vouloir 5 salles de séminaires, des salles de sous-commission, etc. Et du coup votre capacité en termes de chambres vont augmenter pour satisfaire ce genre d'infrastructure.

Intervention : Si on a un nombre de chambre plus petit, on passe sur du BnB, du gîte... Et du coup quelle serait l'inconvénient ?

Réponse : Pour nous se serait que soit on part sur une clientèle différente, soit on se limite. C'est-à-dire que si vous avez 10-15 chambres, il faudrait devenir encore plus pointu sur la qualité des séminaires. On est déjà bien pointu comme notre clientèle se compose de comités de direction. Si on est sur du 10-15 chambres autant dire qu'on prendrait aucun CEO, pas de groupe de séminaire si ce n'est les petits. Dans ce cas, vous vous destinez exclusivement à une clientèle individuelle. Comme je vous dis c'est un concept différent et vous vous limitez, de même que quand vous avez 110 chambres avec 5 salles de séminaire et trois restaurant, si vous ne prenez pas de groupe et vous voulez remplir qu'avec de l'individuelle, en plus en montagne, ça devient compliqué. Il faut varier, élargir les segments de clientèle pour remplir.

Intervention : En termes de groupe, si on choisit d'aller dans du 10-15 chambres, vous parlez d'être plus pointu... Ce sera sur la qualité ? Faudra-t-il avoir un niveau de qualité encore plus élevé ?

Réponse : Alors vous pouvez si vous avez 10-15 chambres et vous dîtes que vous êtes le meilleur sur ce qui est comité de direction et qu'ils vont venir parce que dès qu'il y a 15 chambres j'ai déjà 1 ou 2 salles de séminaire qui sont ultra équipées et qu'on a la meilleure salle de la vallée et que chaque groupe de 15 personnes viendront chez moi parce qu'ils veulent le top du top...heu pourquoi pas c'est peut-être un marché. Mais ça limite de toute façon.

Q8 : Quel type de chambre est le plus demandé par vos clients (double ou individuel) ?

R8 : Alors nous on est plutôt individuel comme on a des comités de direction. Il n'y a jamais de chambres partagées. Donc on est sur des « single », grands lits, etc...

Ensuite dans notre concept on a une dizaine de chambres hotelières et des anciennes granges rénovées qui plaisent beaucoup car c'est un mixte entre (avec une prestation qui est la même) mais la différence se fera sur le côté un peu plus convivial du chalet où même si les gens sont 4 (4 chambres individuelles), ils vont pouvoir aller dans la pièce de vie, se retrouver ensemble auprès du feu, etc. Alors que les faire rentrer chacun dans sa chambre cassera un peu le lien et ne va pas forcément créer une atmosphère... donc au niveau de la typologie des chambres, on est sur des « single » et sur le type de bâtiment, on va essayer de vendre en priorité nos granges avec des terrasses, un coin salon, cheminée, etc. Et on nous demande souvent de faire les réunions dans les salons de nos chambres. Donc aménagé ces salons en salle (alors que ce n'est pas forcément prévu pour) au lieu d'aller dans une salle plus classique.

Il y a des grands canapés, que l'on peut moduler et du coup ça donne une ambiance plus conviviale. On est une fois de plus dans le changement d'environnement... et puis vous rajouter un coach là-dessus, un apéritif le soir sous les étoiles avec un repas sur la terrasse en extérieur... et bien vous avez déjà créé quelque chose, une expérience un peu différente et c'est exactement ce qu'on vend. Une fois de plus, le lieu, la petite prestation en plus et le coach, ainsi qu'un peu de gastronomie, ça donne une idée de ce que ça peut déclencher... une expérience un peu à part.

Q9 : Une salle de bain privative dans les chambres est-elle indispensable dans les chambres ?

R9 : Pour moi oui, il n'y a même pas photo... quel que soit la catégorie d'hôtel. Si on est sur un autre créneau, la clientèle business le long de l'autoroute. Mais pour nous la question se pose même pas.

Q10 : L'emplacement joue-t-il un rôle essentiel dans l'organisation de séminaires sur le développement personnel ?

R10 : il y a le pour et le contre dans cet emplacement, c'est-à-dire qu'il est magnifique et les gens viennent pour ça. Le revers de la médaille pour nous comme pour nos clients, c'est la contrainte d'accès et de distance. Donc c'est compliqué de faire venir des groupes de business

ici... la distance avec l'avion, plus le train, plus voiture, plus je suis au bout du monde, je vais jamais y arriver, surtout si je n'ai qu'une journée ou deux.

C'est également une contrainte logistique pour nous en termes de livraison pour le restaurant. Mais c'est aussi ce que veulent nos clients et c'est pour cela qu'ils viennent. Ça va prendre du temps pour faire démarrer l'hôtel tel que l'on souhaiterait mais c'est notre créneau et il faut qu'on l'assume d'autant plus que l'emplacement a été choisi pour ça... C'est des contraintes qui étaient connues au début et le challenge est là... c'est-à-dire qu'effectivement on va réussir à faire venir des gens ici...

Intervention : et ça amène un plus au niveau du développement personnel...

Réponse : oui effectivement... les gens viennent pour ça, pour le lieu et pour la vue... on n'a pas de remontées mécaniques et de stations de ski...

Q11 : Que devrait-il y avoir aux alentours de l'hébergement (là j'ai mis quelques propositions : forêt, lac, etc.) ?

R11 : Pour que ce soit encore mieux vous voulez dire ? Ou pour que ça fonctionne ?

Intervention : Oui pour que ça fonctionne effectivement

Réponse : Alors la connexion à la nature c'est évident. Notre concept inclue du calme et ça c'est vraiment important. Il devrait ne pas y avoir de bruit. Plus c'est calme et mieux les gens se portent. La nature évidemment. Et puis pour que ça marche mieux on n'a pas besoin de grand-chose d'autre... les moyens d'accès sont important, c'est-à-dire que les routes soient déneigées, qu'il y ait des infrastructures pour le parking des voitures... la présence de la gare en bas est également un point positif. Donc même si les infrastructures sont éloignées, il est important qu'elles ne le soient pas trop non plus. Sinon dans l'environnement proche c'est des chemins de randonnées accessibles facilement et proche, heu... voilà des choses qui nous permettent de faire des activités (un chemin balisé, des raquettes, etc.) ... ce genre de chose c'est important pour nous.

Q12 : Quel devrait être le niveau de calme dans les environs ?

R12 : Le niveau de calme dans les environs devrait être le maximum

Q14 : Quelle alimentation est la plus demandée ?

R14 : On est sur quelque chose d'assez classique dans ce qui peut être demandé. On peut être sur des spécialités valaisannes donc typiquement des fondues c'est ce qui est le plus demandé... sinon les groupes de séminaires vont arriver et dire un jour poisson, l'autre jour viande pour équilibrer, etc... les plus demandé (réflexion). On a de plus en plus des demandes pour du sans gluten et les gens n'hésitent pas à nous le demander. Ils ont raison d'ailleurs car ils se disent qu'on doit répondre à cette demande.

Nous derrière on peut venir suggérer des petites choses découvertes et un peu bien-être. On travaille sur cette partie-là d'ailleurs. Et dans cet esprit de « découverte », nos clients sont assez réceptifs à ça... ce n'est pas forcément demandé mais ça doit être facilement accepté.

Intervention On doit rester ouvert selon vous ?

Réponse : Oui nous c'est notre idée... c'est-à-dire qu'on est sur du traditionnel et on vient mettre des petites touches. Si les clients n'ont pas le temps et veulent quelque chose de plus efficace... mais en tout cas nos produits restent sur du circuit court, du bio au maximum (tout en restant dans le coût). On a fait dernièrement des événements avec des prestataires partenaires pour amener cette touche supplémentaire... on cuisine avec notre jardin, avec des plantes, etc... Comment on fait découvrir ça, c'est ça qui est intéressant.

Q13 : Est-ce que ça doit donc être inclus dans l'offre directement ?

Réponse : Alors pour nous oui parce que l'offre ça dépend des clients... les individuels un peu moins, mais par contre pour nos groupes séminaires oui car ils n'ont pas le temps de prendre une voiture pour aller au restaurant... Vu l'emplacement on est obligé de rester sur place. C'est également le cas pour nos clients « individuel » mais une fois de plus on ne veut pas pousser à la consommation... Faire de la demi-pension, de la pension complète c'est pas vraiment le créneau que l'on a parce qu'on est aussi dans un monde en montagne donc on peut prendre le petit-déjeuner un peu plus tard... Nos clients partent en randonnée et ils reviennent donc on ne veut pas imposer avec quelque chose de standardisé... du samedi au samedi avec la demi-pension ce n'est pas notre créneau et ce n'est plus le créneau pour personne.

Intervention : il faut donc laisser le choix ?

Réponse : exactement

Q15 : Au niveau des intervenants, quelle est selon vous la bonne proportion entre court/atelier et temps libre ?

R15 : Alors sur un séminaire vous voulez dire ?

Intervention : oui sur un séminaire d'environ 2 à 3 jours.

Réponse : On va essayer de proposer une activité ou atelier (on appelle ça comme on veut) par jour. Souvent c'est plutôt deux. Quand je dis deux c'est que le matin de 7h à 8h on va faire une marche/éveil du corps de 45 minutes. On va travailler sur la respiration, etc... donc qui est offerte comme on a Guillaume à disposition et derrière une activité le soir un peu plus concrète en fonction du programme de chacun. Ça peut être les bols tibétains ou autre et le lendemain refaire une marche d'éveil du corps si ça a plus. Ou l'autre fois c'était les bols tibétains le matin et la cuisine le soir. Il faut faire en sorte qu'il n'y ait pas une journée sans activités et nous on vient greffer un petit plus souvent offert pour la découverte.

Intervention : ça c'est la partie activité, ensuite la partie cours (par exemple Mathieu Ricard donnant une conférence) c'est cours ou atelier aussi ?

Réponse : Alors nous on qualifierait plus ça de « partie événementielle ». C'est vraiment quelque chose à part, qui fait aussi notre ADN. Mais là on est sur quelque chose où cette partie est très importante dans le séjour du client. Si je reprends l'exemple de Mathieu Ricard ou de Frédéric Lenoire, on est venu tout greffer. Il anime les séminaires donc sur les trois jours il est présent tout le temps. Ça prend 70% du temps et c'est le but du séminaire.

Intervention : Donc c'est autre chose qu'une équipe qui vient pour du team-building ? Mais y a-t-il toujours ces petites activités matin et soir ?

Réponse : Exactement. On peut venir greffer c'est pareil. Il y a un bel échange avec ces gens et on n'est pas sur quelque chose où ils arrivent en guest star... On est vraiment sur une partie échange et donc ils profitent aussi modestement de nos activités et se disent ben tient je ferais bien avec vous cette petite marche silencieuse. Donc il y a un vrai échange avec ces personnes-là... avec Frédéric Lenoire on a parlé de faire des choses par rapport à l'équipe en interne et reviendrait pour travailler avec nous. Et vis-à-vis de nos clients c'est pareil et c'est ça l'idée aussi... Que nous même on soit impliqué directement dans tout ce processus et qu'il y a un contact avec le client qui se fait différemment. Donc dans le cadre de ces événements c'est une prestation globale un petit peu.

Avec un focus central sur cette personne qui vient et qui nous amène tout son savoir-faire et son savoir-être et nous on essaie de tourner autour et de faire en sorte que ça se passe pour le mieux pour nos clients. Et plus l'équipe est partie prenante dans l'organisation et le déroulement du séminaire (gentiment car on n'est pas client non plus), plus le client va sentir qu'il y a une osmose et il aura d'autant plus un bon ressenti.



Intervention : Au niveau du temps libre est-ce également important ?

Réponse : Au niveau du temps libre, eux (les intervenants) le choisissent et font un programme à l'avance. Sur la partie événementielle c'est nous qui organisons les temps libres, une grande partie est dédiée à la restauration, à la promenade. Et tout ça vient faire partie du temps libre et du temps de décompression, de déconnexion où on est plus dans l'échange sur un sujet précis et on est dans le laissé aller en allant se promener et on se vide l'esprit en pensant à autre chose... Et ça c'est une partie très importante...

Intervention : Et si on devait quantifier en termes de pourcent cette partie un peu plus « mentale » sur une journée ?

Réponse : ça peut être du 70% sur une partie sur la partie discussion ensemble en atelier et le reste va être sur une partie plus gastronomique, échange, promenade, on découvre un peu les environs, la nature, etc.

Intervention : Donc la majeure partie en discussion ensemble.

Réponse : Oui ça reste le but... ils viennent pour redécouvrir ce que la personne a à apporter.

Q16 : Doit-il être connu (mais ça on en a déjà parlé avant...) et quelles sont les caractéristiques d'un bon intervenant ou enseignant ?

R16 : ça c'est difficile à dire et ça dépend du thème en fait. C'est compliqué pour moi de dire comment ils doivent être, c'est plutôt nos clients intéressés par les gens qui viennent qui pourront dire ben oui je pense que cette personne-là va pouvoir m'apporter des choses. Les caractéristiques varient donc en fonction de la personne et du type de séjour qu'on va vouloir mettre en place.

Q17 : Quel est votre business model et quelle est la valeur ajoutée que vous amenez quand vous créez un programme événementiel ?

R17 : Purement économique, on cherche une rentabilité sur les groupes et séminaires je dirais classique avec les valeurs ajoutées dont on a parlé tout à l'heure... detox, détente, déconnexion. Donc on reste sur une grosse partie groupe/séminaire assez évident. On vient compléter avec la clientèle individuelle et notre partie événementiel va prendre de plus en plus d'importance... donc notre rentabilité, notre business model il est la dessus. Il est avant

tout groupe/séminaire. Sur cet axe particulièrement détente et cette partie philosophie. C'est-à-dire que tous nos groupes viennent malgré tout pour ça.

Intervention : Vous prenez un pourcentage sur les événements ?

Réponse : En fait c'est des gens qu'on invite nous, voir qu'on rémunère... ce sont des prestataires extérieurs. Après ça peut être variable selon les personnes. Et pour Frédéric Lenoir on a inclus pour qu'il puisse aller faire la conférence à Orsières afin qu'on agisse aussi au niveau local pour donner l'impression qu'on est pas que dans notre bulle ici. Donc c'est nous qui avons organisé, en partenariat avec la commune, à qui on a suggéré qu'il pouvait faire quelque chose.

Intervention : C'est donc clé en main... le client vous dit faites-moi quelque chose

Réponse : Dans le prix du séminaire avec Lenoire ou Riccard, la prestation est incluse.

Intervention : et vous incluez aussi des activités de groupe pour CEO avec Guillaume... vous discutez il fait la partie activité et vous faites la partie hébergement avec la gastronomie...

Réponse : C'est ça on vient organiser tout ça. Le lieu et le concept fait que nos intervenants, que l'on contacte, viennent se greffer là-dessus. S'ils sont partie prenante pour venir là et bien le reste se fait de manière automatique comme on a déjà des réflexes et le concept pour accueillir tous ces gens-là. Donc ça se fait de manière très naturelle. Notre plus-value, la philosophie et les intervenants viennent se greffer là-dessus. Nous on essaie de les faire venir se greffer sur notre philosophie et c'est vraiment un échange. Eux nous amène leur savoir être et nous amenons modestement notre petit lieu avec la philosophie que l'on a mis en place.

Intervention : Vous êtes flexible du coup

Réponse : alors chez nous c'est vraiment ce qu'il ressent et il suffit d'aller voir les commentaires de satisfaction sur Tripadvisor. C'est la disponibilité et la flexibilité que l'on peut avoir qui a l'air de plaire.

Q18 : Quelle charge est la plus importante dans votre modèle d'affaire ?

R18 : C'est la masse salariale. Nos 10 employés nous coûtent chers et ils font toute la valeur du site.

Intervention : Si on veut faire ce concept-là, en dessous de 10 ce n'est pas possible ?

Réponse : Oui là on est sur un volume qui est minimum. En dessous on pourrait pas tenir. En accueillant des groupes... les groupes c'est ce qu'ils demandent ... une réactivité, une mise

à disposition car ils sont là pour travailler et ont un timing qui est prévu et à partir de ce moment-là si on est par réactif ça pose un problème. Parmi ces 10 personnes :

1 Activités ; 1 Comptabilité et administration ; 2 Commerciales (extérieur + sur site avec gestion des réservations) ; 3 Restauration ; 1 Aide de direction ; 2 Intendance ; 1 Personne polyvalente avec un historique sur le site et qui fait l'agencement des salles de séminaire et un peu de restauration ; 1 événementiel (qui est co-fondateur)

C'était ça le but du concept, de faire de l'événementiel et d'apporter quelque chose aux gens. Même si les groupes de séminaire classique on est obligé de les avoir, ils viennent malgré tout pour chercher ce genre de chose... on est pas du tout à vouloir chasser du client à tout prix. On cherche à avoir une rentabilité économique et on sait que si on veut le faire ça va passer par des groupes qui sont sensibles à ce genre d'activités.

Q19 : Quelle est la marge qui vous revient pour 1'000 CHF de séminaire ?

R19 : Alors très variable et c'est compliqué de répondre... ça dépend si on répond en marge net et on déduit tous les frais... Il faut savoir que sur les prix affichés des chambres, on est sur des tarifs groupes qui vont être dégriffé de 25-30%. La réduction est moindre sur la restauration. On peut partir sur cette base-là. Après le reste est très variable... en marge net c'est compliqué de vous répondre. Sur un groupe comme ça de manière spécifique c'est dur de dire le coût en personnel, etc. ensuite est-ce qu'il y a un prestataire extérieur ou c'est nous qui faisons l'activité...

Intervention : Sur une conférence que donnerait Mathieu Riccard ou Frédéric Lenoir, là lui demande combien ?

Réponse : Alors ça reste confidentiel mais c'est légitime de poser la question. Mais ça représente un budget important car c'est ce qui fait venir les gens. On pense que c'est un investissement et même si ce n'est pas forcément très rentable car il y a plein de personnes qui viennent se greffer. La logistique, quels intervenants faire venir et sur quel(l)es directeurs/directrices va venir ou je passe par un autre intervenant qui est dans le moode... Ce qui fait que la rentabilité n'est pas forcément immédiate ou n'est pas la plus grande que l'on pourrait dégager. On est aussi dans cet esprit où on ne cherche pas une rentabilité immédiate à tout prix. Donc ça fait partie cette notion de rentabilité même si c'est un poste très important d'avoir réussi à faire quelque chose où l'ensemble des personnes sont content, d'avoir bien communiqué au niveau local... nous on n'a pas dégagé la plus grande rentabilité

dans l'immédiat mais on espère qu'à termes ça se saura de nos clients et que ça fera venir d'autres groupes, d'autres dirigeants d'entreprise et qu'un effet de levier se créera.

Q20 : A partir de combien de participants l'opération est-elle rentable (point mort) ?

R20 : On peut estimer sur nos groupes qu'une dizaine de personnes c'est vraiment le minimum au niveau.

Intervention : Evénementiel ou groupe séminaire ?

Réponse : ouèf un peu des deux... parce que l'on organise des thématiques, des séjours détox où là on tape sur une clientèle individuelle par contre qui viendrait sur un thème particulier et là c'est encore autre chose... Dans ce cas-là on partirait sur 10 personnes... Après vous pouvez faire un séminaire avec quatre personnes mais là c'est une question de budget mais sinon sur les événements on est vraiment avec dix au minimum du minimum pour que ce soit au moins faisable.

Intervention : donc c'est dix personnes que ce soit des groupes ou des personnes en individuel détox.

Réponse : A peu près oui en fait tout ce qui est séjour à thème... ça demande une organisation spécifique avec un thème précis.

Intervention : et des groupes séminaires avec des CEO ?

Réponse : On est un peu plus bas car là ils vont payer en fonction de ce qu'ils consomment. 10 personnes c'est un minimum quand on a des charges qui sont importantes avec nos intermédiaires, nos prestataires, nos coaches et il faut donc amortir ces coûts. Derrière si vous venez en séminaires vous pouvez venir à cinq/six personnes mais généralement ça se fait à sept ou huit minimum... maintenant on a eu un petit groupe de trois et ils ont pris que trois chambres... dans ce cas-là ils paient ce qu'ils consomment donc il n'y a pas de minimum. Mais dès qu'il y a un thème et qui implique pour nous une organisation spécifique ou une alimentation spécifique ou des coaches en dessous de dix c'est compliqué.

Q21 : Quel est le nombre de jour idéal pour les séjours à thème pour que ce soit rentable ?

R21 : Je dirais que du 3-4 nuits c'est un minimum car on s'inscrit quand même dans une durée et si vous venez faire un jeûne ou un repas on est plus sur du séjour ou du séminaire. Donc si on recherche un effet un peu bien-être c'est minimum 3 nuits jusqu'à une semaine sur un produit détox. Et sur un événementiel on est plutôt sur du 3 nuits.

Parce que là c'est pareil... on a un coût minimum et on a du mal à répercuter que sur une ou deux nuits. Surtout quand on fait intervenir une personne externe.

Q22 : Est-ce qu'il y a une période qui est plus demandé en termes de saisonnalité ?

R22 : Septembre / octobre... ça démarche bien. On a fait également un très bon mois de janvier/mars.

Q23 : est-ce qu'il y a des points cruciaux à faire attention dans l'organisation ?

R23 : c'est la réactivité des équipes. Car ça change tout le temps et il faut s'adapter... que ce soit pour les événements ou les séminaires. Puis la réactivité des équipes est grande et plus les gens sont satisfaits. Et on a de la chance avec nos équipes ici car c'est vraiment notre point fort et c'est ce qui ressort de nos clients.

ANNEXE IV - TABLEAU POUR LE BENCHMARK

Nom de l'établissement	Emplacement	Prix par personne et par nuit	Inclus	Capacité	Salles de bains	Infrastructure	Activités de la maison
KBella Savièse (VS)	À la périphérie d'un village	92 CHF (+ 60 CHF si occupation simple)	- déjeuner - jacuzzi et sauna - linge de bain - café et thé - taxe séjour	3 chambres / 6 personnes	3 salles de bains	- jacuzzi et sauna - centre de thérapie	Thérapeute sur place (Chi Nei Tsang - Massage Métamorphique - Relaxation aquatique - Dynaform)
Maison la Sittelle Grimisuat (VS)	À la périphérie d'un village	55 CHF (+20 CHF si occupation simple)	- déjeuner - linge de bain - accès au jacuzzi	6 chambres / 12 personnes	3 salles de bains	- jacuzzi - espaces communs (salon, cuisine, couvert extérieur)	- Ateliers de méditation

			<ul style="list-style-type: none"> - café et thé - Taxe de séjour 					
Les Trois Ours	En montagne	78 CHF (+57 CHF si occupation simple)	<ul style="list-style-type: none"> - déjeuner - café et thé - jacuzzi et sauna 	<ul style="list-style-type: none"> 3 chambres / 6 personnes + 2 appart. (3 et 5 personnes) 	<ul style="list-style-type: none"> 3 salles de bains 	<ul style="list-style-type: none"> - espaces communs (carnotzet, salon) - jacuzzi et sauna - mezzanine pour massage - TV dans les chambres 	<ul style="list-style-type: none"> - Massages (harmonisant - dos - pierres chaudes) 	
La Fontaine Chamoson (VS)	À la périphérie d'un village	55 CHF	- déjeuner	<ul style="list-style-type: none"> 3 chambres / 4 personnes 	<ul style="list-style-type: none"> 1 salle de bains 	<ul style="list-style-type: none"> - salle de travail (30 m2 avec chaises, flipchart, écran de projection) - tapis de gymnastique 	<ul style="list-style-type: none"> - Do-in et PNL - cours méditation ou reiki 	

						- coussins de méditation	
Oppens (VD) Educ'anes	En campagne	70 CHF (+ 20 CHF si occupation simple / - 5 CHF si occupation à trois / - 10 CHF si occupation à quatre)	- sans déjeuner (+ 18 CHF)	2 chambres / 6 personnes	2 salles de bains		- Hypnose spirituelle - Communication animale (télépathie)
Moutain ARC Boussenac (France)	En montagne	33 CHF (+ 17 CHF si occupation simple)	- sans déjeuner (+19 CHF)	- 1 roulotte / 1 personne - 1 studio / 2 personne	2 salles de bains	- cuisine commune - salle de méditation (avec coussins) - Baignoire extérieur	Compris: - écoute centrée sur la personne - conseils diététiques - méditation guidée Extra : - réflexologie - massage crânien

CABcamp Midi- Pyrénées (France)		57 CHF	Petit- déjeuner	- 3 chambres / 7 personnes	2 salles de bains	- jardin	- séance de yoga - weekend bivouac - Rando, escalade, kayak, spéléo, canyoning, raquettes à neige, chiens de traîneau & descente VTT (dès 4 personnes)
--	--	--------	--------------------	----------------------------------	----------------------	----------	---

ANNEXE V - BLUE PRINT MVP

Prétransaction	Transaction						Post-transaction
	Journée 0	Journée 1	Journée 2	Journée 3			
Définir une date	15h00	Aller chercher les gens à la gare	7h00	Méditation	7h00	Méditation	Demander des nouvelles après 1 mois
Faire la réservation des chambres (Enlever les chambres sur Booking.com)	15h15	Accueil et présentation du programme autour d'un café + pâtisseries	8h00	Fin de la méditation	8h00	Fin de la méditation	Avec possibilité d'inscription pour le membership (login)
Faire de la promotion	17h00	Initiation à la méditation zen + questions	8h30	déjeuner	8h30	déjeuner	Envoyer la quittance
Organisation avec clients (Echange de mail avec les clients)	18h00	Fin de l'initiation	9h30	Fin du déjeuner	9h30	Fin du déjeuner	Communication et marketing (photo sur FB)
Préparation cours (Ilwana)	19h00	Repas (raclette) + soirée au coin du feu	9h45	Présentation communication (Ilwana)	9h45	Debriefing et question sur les présentations de la veille + questionnaire de satisfaction	
Recherche de kusen adapté	22h00	Sensibilisation au sujet (questionnaire) - Est-ce qu'ils ont des attentes ? Quel sujet ils veulent traiter ? - Afin de rendre le cours plus personnel	10h45	pause eau + thé	12h00	Temps libre et jacuzzi	
Faire les courses			13h00	Repas de midi	13h00	Repas + finir de préparer les affaires	
Se préparer pour les ateliers (simulation)			14h00	Activité - départ pour Anzère (marche + assiette)	14h30	Départ pour Sion	
Préparation des questionnaires de satisfactions			16h00	Retour de l'activité			
vérifier que les chambres soit en ordre			17h00	Base leadership + Atelier "vision" (Damien)			
			18h15	Fin activité "vision"			
			19h00	repas			
			20h00	Leadership (Ilwana)			
			21h00	Fin de la journée			
	14h30	Départ de la maison direction la gare + aller chercher les pâtisseries	6h30	Installer le salon pour méditation + mise en place déjeuner	6h30	Installer le salon pour méditation + mise en place déjeuner	Retranscrire le "blue print" (fait durant le weekend)
	15h00	Préparer le thé + mettre la table	8h00	Fin méditation + préparer petit-déjeuner (paps & mams) + mise en place beamer (Ilwana & moi)	8h00	Fin méditation + préparer petit-déjeuner (paps & mams) + mise en place beamer (Ilwana & moi)	Retranscrire le "questionnaire de satisfaction"
	18h00	Mise en place de la table pour manger + préparer le feu + cuire les pâtes	9h45	Ranger déjeuner et vaisselle + mettre en place repas de midi + Fair du thé pour la pause + Préparer le repas	9h45	Ranger déjeuner et vaisselle + mettre en place repas de midi + Fair du thé pour la pause + Préparer le repas	Faire la comptabilité
	21h00	Ranger la table et faire la vaisselle	14h00	Préparer le repas du soir + mise en place table	15h00	Rangement (maison + chambre)	Analyser l'effet marketing
							Valider ou invalider les hypothèses

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 :

- Rolf Eberle, patron de l'hôtel Balance

Si, par la suite, il est prouvé que les affirmations contenues dans cette attestation sont fausses, le travail de bachelor est considéré comme insuffisant [Note 1.0].