

MODULE 795

TRAVAIL DE BACHELOR 2023

**Hes·so**  **VALAIS  
WALLIS**



Haute Ecole de Gestion  
Hochschule für Wirtschaft

## Tourisme de bien-être en Valais : Analyse de l'offre face aux conceptualisations holistiques du bien-être



HES-SO Valais - Filière Tourisme

Étudiante : Mélanie Kempf

Professeure responsable : Amel Souissi

Déposé, le 14 mai 2023

**Source des illustrations de la page de titre :** Unsplash. (n.d.). *Yoga Moutains Pictures* /

*Download Free Images on Unsplash.* Récupéré sur :

<https://unsplash.com/s/photos/yoga-moutains>

## Résumé exécutif

Le bien-être est une préoccupation philosophique et sociologique depuis la nuit des temps. La recherche s'étend sur un bon nombre de disciplines différentes, y compris le tourisme. Les racines du tourisme de bien-être remontent à l'Antiquité, les gens se rendaient dans des thermes pour profiter des propriétés curatives des sources d'eau chaude. Au fil du temps, d'autres formes de thérapies corporelles et pratiques s'y sont ajoutées. Au cours des dernières évolutions, cette forme de tourisme a continué à s'expandre dans un contexte d'une société anxieuse et soucieuse de sa santé et de sa qualité de vie. C'est aujourd'hui une industrie mondiale en plein essor qui englobe une large gamme de services et d'expériences.

Son évolution a fait l'objet de nombreuses études et son actualité académique a permis d'apporter beaucoup de connaissances sur ce sujet vaste et souvent flou. Les recherches les plus récentes insistent sur le caractère multi-dimensionnel du bien-être qui concerne principalement le physique, le mental, l'esprit et l'environnement. Le bien-être holistique, qui comprend plusieurs dimensions du bien-être, a été déterminé comme l'approche la plus pertinente et susceptible de répondre aux nouveaux besoins du consommateur. Effectivement, le touriste post-moderne a entraîné un changement de paradigme car ses besoins ne se résument plus à un émerveillement passif mais à l'envie de vivre des expériences uniques et participatives.

Cette conceptualisation holistique du bien-être est très présente dans la littérature mais l'enjeu de ce travail est de savoir à quel point elle est prise en compte dans la pratique des consommateurs et dans les services proposés par l'industrie. Essentiellement, cette étude a pour but d'évaluer l'offre et de voir dans quelle mesure elle s'adapte aux dernières évolutions ainsi que d'étudier et de démontrer le potentiel derrière l'intégration de l'approche holistique dans le système d'offre. Le Valais est retenu comme terrain d'application car il offre un bon écosystème d'offres de wellness.

Les recherches auprès de la population suisse romande et des prestataires valaisans ont permis d'identifier les besoins et attentes en termes de bien-être, les composantes d'une offre qualitative et adaptée aux besoins ainsi que de mettre en lumière la perception et la relation du consommateur envers cette forme de tourisme. L'analyse de ces recherches a permis de relever des ambivalences entre ce que le consommateur indique vouloir et ce à quoi il

participe réellement. Une meilleure intégration de la vision holistique permet de rectifier ce décalage et d'améliorer l'offre de bien-être valaisanne. C'est la recommandation fondamentale formulée au terme de ce travail. Des pistes et d'autres recommandations ont également été apportées afin de faciliter cette intégration.

**Mots-clés :** Tourisme de bien-être, bien-être holistique, wellness, Valais, touriste post-moderne

## Avant-propos et remerciements

Le bien-être et les pratiques contribuant à celui-ci sont des éléments très importants dans ma vie personnelle. Effectivement, je trouve que se concentrer et s'investir dans son bien-être personnel a de grands impacts sur la qualité de vie et également sur les relations avec autrui. Il y a aujourd'hui beaucoup plus de connaissances et d'attention sur ce sujet, ce qui nous donne l'opportunité de trouver des outils et des pratiques qui résonnent avec notre façon d'être et de fonctionner. C'est grâce à cette accessibilité d'informations et compréhension que la méditation, la spiritualité et le développement personnel font partie intégrante de ma vie. Étant une grande adepte de voyage, je porte une attention particulière à l'intégration d'une dimension de bien-être dans ceux-ci. Le tourisme de bien-être était donc simplement en alignement avec certains de mes centres d'intérêts et c'est pour cette raison que mon choix s'est porté sur ce sujet. Je trouve très intéressant que cette forme de tourisme se développe en parallèle des besoins du consommateur qui se concentrent progressivement sur des expériences transformatives en opposition à la consommation passive. La santé mentale, le développement personnel et l'adoption de mode de vie sains prennent de plus en plus de place et offrent des opportunités d'évolutions personnelles et communautaires incroyables. Il était donc très enrichissant pour moi d'approfondir mes connaissances à ce sujet et une belle opportunité d'échanger avec des intéressés et des professionnels du secteur.

Le bien-être est grandement lié à notre environnement et à la nature qui nous entoure. Le Valais est pour moi une destination qui possède un patrimoine naturel grandiose. C'est pour cette raison que cette région était le parfait écosystème pour y mener ce travail de Bachelor.

Cette étude a donc pour but d'évaluer l'offre touristique valaisanne et voir dans quelles mesures elle s'adapte et prend en compte les dernières évolutions en termes de bien-être. Le bien-être holistique est l'une des principales approches actuelles et sa considération pourrait également améliorer l'offre. C'est sur ces deux principaux axes que l'étude se concentre.

La notion du bien-être est liée à plein d'autres domaines de recherche comme la psychologie, la sociologie ou la santé. L'ampleur du sujet est la principale difficulté, effectivement, les définitions dans la littérature sont floues et les approches nombreuses. La détermination d'une problématique claire et une approche pertinente était l'une des premières et principales complexités.

Ce travail n'aurait pas vu le jour sans l'aide et la coopération de nombreuses personnes. Je souhaite donc adresser mes sincères remerciements aux personnes suivantes :

- Madame Amel Souissi, professeure référente de ce travail, pour son coaching, sa disponibilité et sa bienveillance.
- Madame Pfirter, gérante de l'hôtel Beau-site, et Madame Da Cruz Agra, nutritionniste au Maya Boutique hôtel, pour leur participation à l'enquête qualitative. Leur intérêt et disponibilité ont permis de récolter des informations précieuses. Merci pour la gentillesse et ces échanges intéressants.
- Monsieur Raymond Cousin de l'entreprise Santissa pour sa participation à l'enquête qualitative. Également, à sa disponibilité et son implication qui m'ont permis de me rendre à Saint-Martin afin de visiter leurs locaux. Merci pour cette journée remplie de partage d'expériences et d'échanges enrichissants.
- Doris Kempf, pour la relecture de ce travail.
- Mon entourage, pour le soutien tout au long du processus.

## Table des matières

<b>LISTE DES FIGURES .....</b>	<b>VIII</b>
<b>LISTE DES ABRÉVIATIONS .....</b>	<b>VIII</b>
<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>1</b>
<b>1 CONTEXTE.....</b>	<b>2</b>
1.1 DÉVELOPPEMENT DU TOURISME DE BIEN-ÊTRE .....	2
1.2 CHANGEMENT DE PARADIGME .....	3
1.3 LE MARCHÉ TOURISTIQUE DE BIEN-ÊTRE .....	4
1.3.1 <i>Le marché suisse du tourisme de bien-être</i> .....	5
<b>2 REVUE DE LA LITTÉRATURE .....</b>	<b>5</b>
2.1 LES COMPOSANTES DU BIEN-ÊTRE HOLISTIQUE .....	6
2.2 LA VISION HÉDONIQUE ET EUDÉMONIQUE, MÉDIATEURS DU TOURISME DE BIEN-ÊTRE HOLISTIQUE .....	13
2.3 LE TOURISTE POST-MODERNE, CATALYSEUR DE CHANGEMENTS.....	17
2.4 LES ENJEUX LIÉS À L'ENVIRONNEMENT DE DESTINATION ET SES PARTIES PRENANTES .....	20
<b>3 QUESTION DE RECHERCHE ET OBJECTIFS.....</b>	<b>23</b>
<b>4 MÉTHODOLOGIE .....</b>	<b>24</b>
4.1 DESCRIPTION DE LA MÉTHODE .....	24
4.2 MÉTHODES DE COLLECTE DE DONNÉES .....	24
4.2.1 <i>Données secondaires</i> .....	24
4.2.2 <i>Recherche quantitative</i> .....	25
4.2.2.1 Population étudiée et échantillonnage.....	26
4.2.2.2 Déroulement de l'enquête .....	26
4.2.2.3 Limites de la méthode .....	27
4.2.3 <i>Recherche qualitative</i> .....	28
4.2.3.1 Population étudiée et échantillonnage.....	28
4.2.3.2 Déroulement de l'enquête .....	29
4.2.3.3 Transcription des entretiens.....	29
4.2.3.4 Limites de la méthode .....	30
4.3 MÉTHODE D'ANALYSE DES RÉSULTATS .....	30
4.3.1 <i>Synthèse des données secondaires et quantitatives</i> .....	30
4.3.2 <i>Synthèse des données qualitatives</i> .....	31
<b>5 PRÉSENTATION DES RÉSULTATS.....</b>	<b>31</b>
5.1 RÉSULTATS DE LA RECHERCHE QUANTITATIVE .....	32
5.1.1 <i>Profil des répondants</i> .....	32
5.1.2 <i>Relation et expériences avec les activités touristiques de bien-être</i> .....	32

5.1.3	<i>Types et dimensions du bien-être recherchés</i> .....	34
5.1.4	<i>Évaluation des composantes de l'offre</i> .....	34
5.1.5	<i>Motivations et vision de l'offre valaisanne</i> .....	35
5.2	RÉSULTATS DE LA RECHERCHE QUALITATIVE .....	36
5.2.1	<i>Motivation et intérêt pour ce marché</i> .....	36
5.2.2	<i>Présentation des offres</i> .....	37
5.2.3	<i>La clientèle</i> .....	38
5.2.4	<i>Les composantes de l'offre</i> .....	38
5.2.5	<i>La promotion</i> .....	39
5.2.6	<i>Le développement et les perspectives</i> .....	39
5.2.7	<i>Vision de l'offre valaisanne</i> .....	40
<b>6</b>	<b>DISCUSSION ET ANALYSE DES RÉSULTATS</b> .....	<b>41</b>
6.1	LA VISION HOLISTIQUE, GÉNÉRATRICE DE BIEN-ÊTRE .....	41
6.2	AMBIVALENCES ENTRE LES PERCEPTIONS THÉORIQUES ET PRATIQUES .....	42
6.2.1	<i>La vision côté demande</i> .....	42
6.2.2	<i>La vision côté offre</i> .....	44
6.3	LES COMPOSANTES D'UNE OFFRE DE BIEN-ÊTRE .....	44
6.3.1	<i>Environnement du lieu</i> .....	44
6.3.2	<i>Caractère complémentaire de la nature et du bien-être</i> .....	45
6.3.3	<i>Le bien-être physique à travers la nourriture et le mouvement</i> .....	45
6.3.4	<i>La dimension sociale</i> .....	46
6.3.5	<i>Le rôle des infrastructures</i> .....	46
6.4	L'IMPORTANCE DE SPÉCIFIER L'OFFRE .....	47
<b>7</b>	<b>RECOMMANDATIONS</b> .....	<b>48</b>
	<b>CONCLUSION</b> .....	<b>54</b>
	<b>RÉFÉRENCES</b> .....	<b>56</b>
	<b>DÉCLARATION DE L'AUTEURE</b> .....	<b>59</b>



## Liste des figures

Figure 1 - Wheel of wellness .....	7
Figure 2 - Schéma conceptuel sur la recherche touristique de bien-être .....	9
Figure 3 - Spectre de bien-être et activités touristiques .....	13
Figure 4 - Nouveau modèle conceptuel DREAMA.....	16
Figure 5 - Obstacles et opportunités de développement du tourisme de bien-être .....	21
Figure 6 - Réponses des activités définissant le mieux "activité touristique de bien-être"	33
Figure 7 - Réponses des évaluations de la promotion des offres de bien-être valaisannes	36

## Liste des abréviations

**OMS** : Organisation mondiale de la Santé

**FST** : Fédération suisse du tourisme

**GWI** : Global Wellness Institut

## Introduction

L'industrie du tourisme est en constant développement et parallèlement, les différentes formes de voyage ne cessent d'évoluer. La démocratisation des pratiques touristiques a encouragé la diversification et l'émergence de nouvelles formes de tourisme. Au cours des dernières évolutions, il a été observé un changement de paradigme dans l'industrie du tourisme. En effet, les besoins des touristes post-modernes se sont développés et ne correspondent plus à un émerveillement passif mais à un besoin de vivre des expériences uniques et participatives. Le consommateur est aujourd'hui engagé, sensibilisé et connecté. C'est dans ce contexte que les différentes formes de tourisme se développent, s'individualisent et s'adaptent aux dernières progressions. La forme de tourisme étudiée dans ce travail de recherche est le tourisme de bien-être. Celui-ci a subi une croissance extrêmement rapide ces dernières années, porté par la société accélérée et anxiogène qui pousse le besoin de retour à soi. Les voyageurs cherchent à échapper au stress de la vie quotidienne et à retrouver un équilibre physique et émotionnel. Le bien-être va au-delà du repos, c'est un processus actif par lequel les gens prennent conscience d'une existence plus réussie, d'une qualité de vie améliorée et font des choix en ce sens (Smith & Puczkó, 2013). Cette approche holistique du secteur du tourisme a permis d'élargir la gamme de services et d'expériences susceptibles de contribuer positivement à la vie des gens.

À la lumière des dernières évolutions, une problématique se dresse autour de l'émancipation des besoins des touristes post-modernes et de la compréhension du bien-être dans un contexte touristique. Le but de ce travail est donc d'évaluer l'offre de bien-être valaisanne face aux dernières compréhensions du bien-être et voir dans quelles mesures elle est adaptée aux besoins du consommateur afin d'apporter des recommandations d'amélioration. À cet effet, un contexte et une revue de la littérature permettant de positionner ce travail et sa problématique constituent la base théorique. Des données récoltées auprès de la population cible à l'aide de questionnaires et d'entretiens constituent la partie empirique de ce travail. L'analyse de ces données met en lumière différents phénomènes qui sont consolidés et contrastés avec la littérature.

# 1 Contexte

## 1.1 Développement du tourisme de bien-être

Avant d'aborder le tourisme de bien-être, il est important de poser le contexte de la santé globale dans lequel le bien-être s'inscrit. Effectivement, la santé ne consiste pas uniquement en l'absence de maladie, mais est un état de bien-être physique, mental et social (OMS, s.d). Ce contexte de santé a rapproché le tourisme de bien-être et le tourisme médical qui ont longtemps été de pair. Au fil de l'évolution du marché touristique, les deux se sont individualisés. La littérature et les acteurs touristiques ont permis d'amener une compréhension qui distingue les deux formes de tourisme et de donner des définitions qui ne présentent aujourd'hui plus vraiment de confusion. Le tourisme médical est un voyage entrepris dans le but de traiter ou guérir des états de santé, blessures et maladies. Le tourisme de bien-être est un voyage associé à la recherche du maintien ou de l'amélioration du bien-être personnel. C'est le prolongement des valeurs du voyageur et ne se limite pas au lieu ou aux activités pratiquées (GWI, 2021). Essentiellement, la santé est considérée comme le but et le bien-être comme la voie à emprunter pour l'atteindre. Le bien-être s'étend sur des disciplines telles que la psychologie, la santé, l'économie, la sociologie et bien d'autres. L'ampleur du sujet a obligé les chercheurs à en préciser la compréhension. C'est dans ce contexte que Dunn (1959) a introduit le concept du bien-être holistique. Il a présenté un nouvel état du bien-être qu'il a qualifié de « haut niveau » et qui n'inclut pas seulement le physique, mais aussi le psychologique et l'environnement. Cette évolution a introduit un concept élargi du bien-être, qui englobe tous les aspects de la personne. Avec cette nouvelle approche holistique du bien-être, le domaine touristique s'est élargi sur des propositions susceptibles d'avoir un effet positif sur un bien-être plus global. Le domaine scientifique a également évolué avec cette nouvelle approche et de plus en plus d'études se sont concentrées sur une vision holistique du bien-être.

La signification du bien-être n'est pas un concept moderne, mais il est important de noter son évolution dans un contexte occidental. Effectivement, le fondement européen du bien-être est rattaché au philosophe grec Aristote, mais certaines dimensions qui sont à la base de la terminologie du bien-être remontent à des racines asiatiques et orientales. L'intérêt croissant pour cette forme de tourisme est directement lié à l'influence de la philosophie

orientale. Celle-ci soutient l'idée que l'homme est seul responsable de son bien-être par le contrôle du stress, des connexions véritables avec autrui et des expériences authentiques. Cette mentalité est connue en occident et les gens essaient de l'intégrer en s'appuyant sur des thérapies comme l'acupuncture, la réflexologie, le tai chi ou les pratiques ayurvédiques (Smith & Puczkó, 2013). Cet intérêt grandissant est parallèle au développement d'une société anxieuse et hyperconnectée qui fait émerger une conscience autour du besoin de retour à soi. Effectivement, les enjeux de la santé publique liés au stress, aux maladies ou au vieillissement de la population accélèrent l'apparition de nouveaux modes de vie intégrant des habitudes saines, également en vacances (Racine, 2016).

Le GWI définit le concept du tourisme de bien-être holistique comme une industrie qui fusionne la santé, le bien-être, l'hôtellerie et le transport et qui fournit de nombreux services touristiques. Le consommateur d'expériences de bien-être holistique peut être défini comme un voyageur qui entreprend un déplacement dans le but de maintenir ou d'améliorer son bien-être et qui passe au moins une nuit dans un établissement spécifiquement conçu pour contribuer à son bien-être physique, psychologique, spirituel et social. Les prestataires de tourisme de bien-être sont des entreprises ou structures dont l'objectif est d'aborder un ensemble de dimensions du bien-être dans le cadre de l'économie touristique au sens large (GWI,2018).

## 1.2 Changement de paradigme

Dans le cadre du changement de mentalité mentionné dans le chapitre précédent, les aspects psychologiques et émotionnels sont de plus en plus considérés comme importants et prioritaires dans la réalisation d'une vie saine. En parallèle, les politiques publiques reconnaissent l'importance de l'amélioration de la qualité de vie et du bien-être de la population (Smith & Puczkó, 2013). C'est dans ce contexte qu'un changement de paradigme a pu être observé dans le tourisme de bien-être et dans un contexte touristique plus large. Effectivement, le cumul des dernières évolutions a fait émerger un nouveau type de consommateur plus éclairé et plus soucieux d'un bien-être global. Ses besoins se sont également développés et ne correspondent plus à un émerveillement passif, mais à un besoin de vivre des expériences uniques et participatives. Le consommateur post-moderne valorise l'expérience personnelle et la participation active dans la création de son expérience

personnalisée et authentique. Il est désireux de s'épanouir et d'évoluer par le biais de ses voyages et de contribuer positivement aux communautés locales qu'il visite. Cette nouvelle orientation a fait naître le besoin d'approfondir et de spécifier les connaissances sur le sujet. C'est dans ce contexte que de nouvelles conceptions se sont développées et sont venues théoriser le tourisme de bien-être holistique afin de comprendre et de tenir compte des besoins de ce nouveau consommateur. De plus en plus de chercheurs ont liés des concepts philosophiques de bien-être au domaine touristique. Les théories hédoniques et eudémoniques sont les plus répandues dans la littérature touristique et ont permis de spécifier le bien-être holistique. L'histoire de ces philosophies et la manière dont le concept de bien-être a évolué autour des visions hédoniques et eudémoniques font l'objet d'un bon nombre de recherches touristiques. L'hédonisme est lié au philosophe grec du IV<sup>e</sup> siècle Aristippe, qui considérait que le bien-être était d'éprouver le plus de plaisir possible à un certain moment donné et d'éviter les émotions négatives et la douleur. La vision eudémonique, liée à Aristote, se rapporte à l'épanouissement de l'humain à travers des actions ou activités significatives dans le but d'améliorer le bien-être psychologique à long-terme (Smith & Diekmann, 2016). Essentiellement, l'hédonisme procure un bien-être éphémère et est associé à la satisfaction immédiate de plaisir. Tandis que l'eudémonisme est lié à un sentiment de bien-être à long terme et se concentre sur l'accomplissement de soi à travers des expériences authentiques et significatives. Ce changement de mentalité a élargi les champs de recherche et généré une littérature vaste sur le lien entre le tourisme de bien-être et la durabilité qui n'a pas été prise en compte dans ce travail pour ne pas s'éloigner du sujet. La relation entre le consommateur post-moderne et les comportements durables est claire mais pas en lien direct avec la problématique de ce travail.

### 1.3 Le marché touristique de bien-être

Ce nouveau consommateur post-moderne, représente une nouvelle niche de marché dans laquelle les besoins actuels de la population sont représentés. En termes de marché économique, le tourisme de bien-être fait partie d'un des dix secteurs-clés de l'industrie du bien-être au sens large dont l'objectif est de permettre aux gens d'intégrer des comportements, des activités et des habitudes de vie liées à l'amélioration de leur bien-être personnel. Parmi ces secteurs figurent les spas, la beauté, l'immobilier lié au mode de vie du bien-être, le fitness et le corps-esprit, l'alimentation saine, la nutrition et la perte de poids, le

bien-être au travail, les sources thermales/minérales, la médecine complémentaire et alternative. Tous ont pour objectif d'encourager et d'accompagner le consommateur à poursuivre un mode de vie qui contribue à un état de bien-être holistique (GWI, 2018). Dans le cadre d'une société accélérée et anxiogène, le besoin de retour à soi et d'amélioration de bien-être sont devenus prioritaires. Par conséquent, le tourisme de bien-être a subi une croissance extrêmement rapide avec un taux de croissance deux fois supérieur au taux annuel du secteur touristique entier. Entre 2015 et 2017, le GWI a relevé un taux de croissance de 6,5% pour le secteur du tourisme de bien-être et de 3,2 % pour l'industrie.

### 1.3.1 Le marché suisse du tourisme de bien-être

Historiquement, le tourisme de bien-être suisse est lié au tourisme médical avec les thermes et la montagne qui étaient connus pour leur vertus guérissantes. La Suisse est surtout abordée dans la littérature en tant que destination de tourisme de santé avec de nombreuses études sur les stations thermales et cliniques. En 2008, le label *Wellness Destination* a été créé et regroupe aujourd'hui dix localités qui proposent une offre exhaustive de wellness de haute qualité. La philosophie du label repose sur 4 piliers ; la détente, l'exercice, l'alimentation et les soins. Les critères de labellisation regroupent la situation et l'environnement naturel de la destination, le wellness, la santé et la durabilité doivent faire partie de l'orientation stratégique, des infrastructures de wellness doivent être présente ainsi que des activités diverses et également la présence d'un personnel médical et esthétique formé (STV-FST, s. d.). La Suisse a également été classée 12ème des vingt principaux marchés de destinations du tourisme de bien-être en 2018 (GWI,2018). Avec sa nature et son environnement naturel, le Valais offre un bon écosystème d'offres touristiques de bien-être. Un recensement des activités existantes sur le territoire valaisan a été effectué et dans le but de représenter le spectre du bien-être holistique ces activités ont été classées selon leur caractère hédonique ou eudémonique (voir Annexe I - Recensement des activités de bien-être valaisannes). Une grande majorité de la vitrine d'offres de bien-être valaisanne se compose de bains thermaux et de spas qui sont des activités classées dans la catégorie hédonique.

## 2 Revue de la littérature

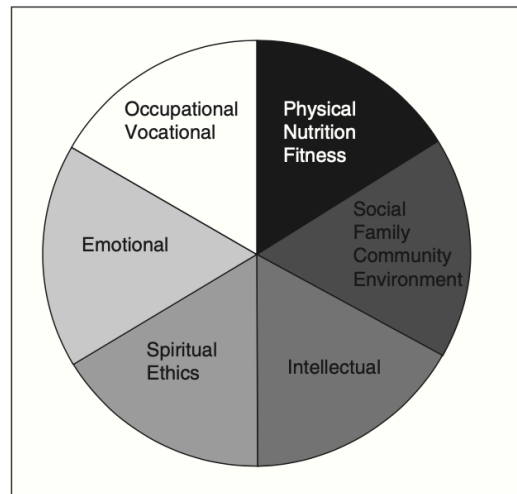
Un grand nombre de recherches scientifiques sur le tourisme de bien-être ont été effectuées au cours des dernières décennies. En effet, ce domaine de recherche a subi un

intérêt croissant. Son actualité académique est due à la nature de son sujet lié avec des propriétés humaines essentielles telles que la santé et le bonheur. L'effet de cette forme de tourisme sur le bien-être social et économique est une autre raison de l'intérêt pour ce domaine de recherche. Afin de positionner ce travail de manière pertinente, il est important de l'inscrire dans un contexte théorique et scientifique adapté. Pour ce faire, plusieurs articles et études ont pu être relevés.

## 2.1 Les composantes du bien-être holistique

Comme vu dans le contexte, le bien-être a plusieurs dimensions et de manière à toutes les inclure, ce travail de Bachelor s'intéressera au tourisme de bien-être défini à travers une vision holistique. La définition de tout ce qu'implique le terme bien-être, est un sujet très étudié dans la littérature touristique. Des recherches tentent d'amener une nouvelle compréhension à cette forme de tourisme qui ne cesse d'évoluer. L'ouvrage *Health and Wellness tourism* explore les différentes terminologies et implications de l'expérience de bien-être à travers une approche novatrice. Les auteurs annoncent que pour parler de tourisme de bien-être, il faut commencer à penser en sous-ensembles. Ils ont donc réexaminé les définitions données au bien-être dans le but de prendre en compte tous ses aspects plus larges. L'analyse a permis de ressortir un modèle, une roue du bien-être, incluant ses six dimensions principales. La première est sociale, elle met en avant l'interdépendance entre les humains et la nature. D'un côté, le bien-être permet de devenir plus conscient de notre importance dans la société et de l'autre, les relations sociales permettent de construire une vie plus positive. La deuxième dimension est professionnelle, qui reconnaît le développement personnel par le travail et également l'épanouissement lié à l'attitude face au monde professionnel. La troisième est la dimension spirituelle, qui se définit par la quête de sens et de buts dans la vie. La dimension corporelle est la quatrième, elle reconnaît la nécessité d'une activité physique. La relation entre une alimentation saine et le fonctionnement du corps sont au centre de ce bien-être. La dimension intellectuelle se définit par les activités mentales stimulantes et imaginatives d'une personne. La dernière dimension est émotionnelle, elle reconnaît la conscience et l'acceptation des sentiments. Elle prend en compte la capacité de gestion de ses émotions et des comportements liés à celles-ci.

Figure 1 - Wheel of wellness



Source: Smith & Puczkó, 2013

Les auteurs admettent qu'il est peu probable qu'une expérience touristique puisse contribuer à tous ces domaines en même temps. Ils annoncent qu'il est tout de même indispensable d'appréhender le bien-être comme un concept multi-dimensionnel et que les prestataires touristiques devraient tout mettre en œuvre pour tenter de couvrir les bases de ces domaines. Ils mettent également un point d'attention sur les enjeux liés aux besoins variés des touristes qui ne recherchent pas tous la guérison ou une expérience corps-esprit-âme (Smith & Puczkó, 2013). Les réflexions apportées dans cet ouvrage permettent de positionner le bien-être comme multi-dimensionnel et d'identifier les six composantes les plus importantes. Il y a un réel enjeu pour les professionnels du tourisme qui doivent adapter leurs offres en prenant en compte les besoins variés des consommateurs tout en contribuant à leur bien-être de manière cohérente.

L'aspect multi-dimensionnel et holistique du bien-être est également au centre d'une autre recherche récente sur le sujet. Les auteurs confirment qu'une perspective holistique est nécessaire pour répondre à la demande. La recherche a pour objectif d'identifier toutes les composantes du système d'offre de bien-être à travers une analyse de la littérature. Les résultats ont permis d'identifier que lorsque le tourisme de bien-être est considéré comme un tout conceptuel, son système d'offre se compose de dix éléments principaux. Les auteurs ont identifié : les centres thermaux, les spas, la santé axé sur les soins thérapeutiques, le corps/l'esprit, la gastronomie avec la nourriture saine et locale, le sport, la nature/l'environnement, la culture, la spiritualité et également les événements spécifiques ou

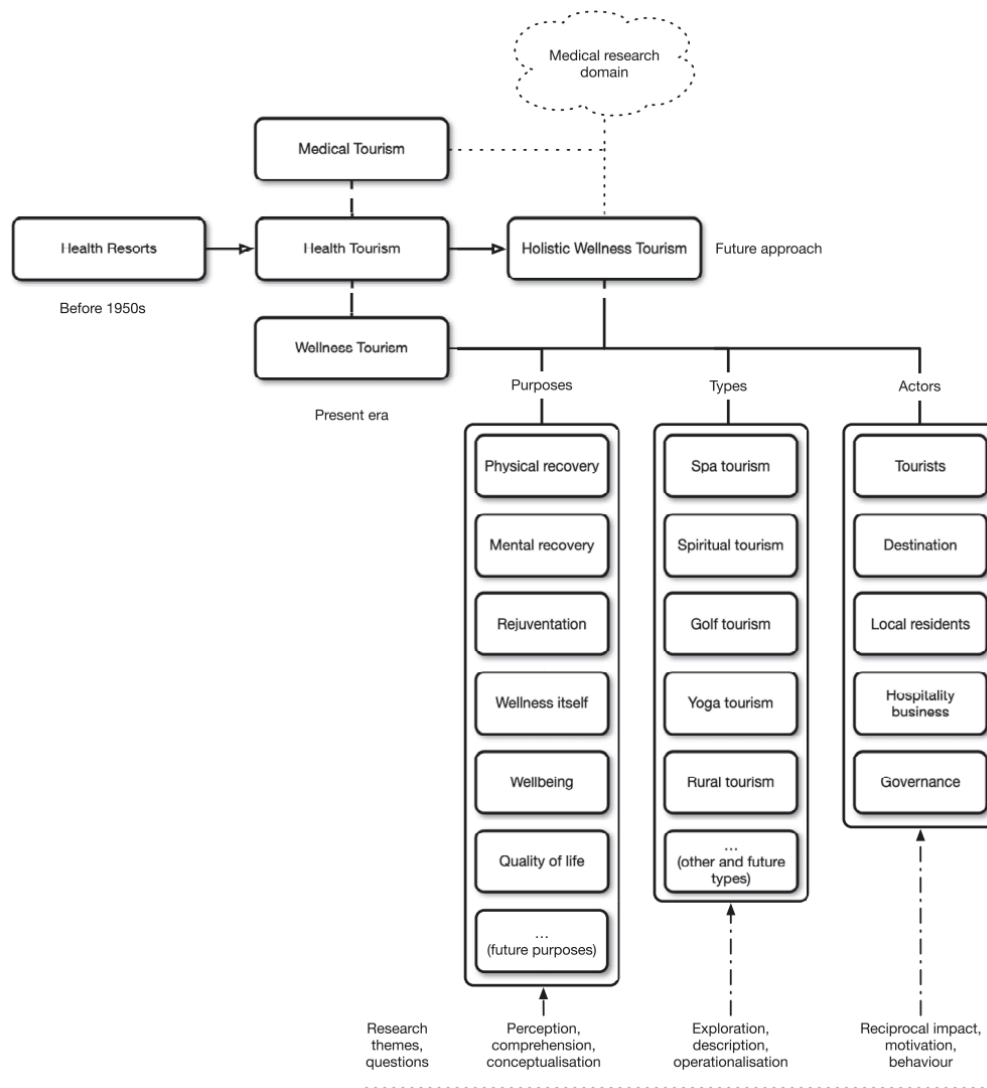


activités de divertissement pour les touristes (Dini & Pencarelli, 2022). Cette source permet de compléter la première citée précédemment. Les deux appréhendent et définissent le bien-être avec une approche quasi similaire. Cette recherche permet d'identifier les composantes du système d'offre de bien-être tels qu'ils sont présentés dans la littérature. Néanmoins, il serait pertinent d'adopter une autre approche afin de consolider ces aspects théoriques avec un benchmark, une étude de cas ou une recherche empirique.

Une étude récente aborde également la définition complexe du bien-être et retrace l'évolution de la recherche touristique en analysant la littérature scientifique des 75 dernières années. Le but étant d'amener de la clarté dans la théorie de cette forme de tourisme en abordant sa nature ambiguë. La première partie de l'article comprend un ensemble de recherches datant de 1946 à 2020. Les prémices de la recherche scientifique y sont décrites avec un contexte historique retraçant les premières destinations de bien-être créées à proximité de sources d'eau minérales. Cette époque a conduit à l'établissement de nouvelles perspectives de recherches et a marqué un lien entre la santé, le bien-être et les voyages. La littérature sur le tourisme s'est beaucoup développée pendant cette période et a dévoilé trois courants de recherches notables du point de vue des auteurs. Ils comprennent ; la durabilité dans le tourisme de bien-être et l'impact sur les destinations, la conceptualisation de la santé, du bien-être et du mieux-être ainsi que le comportement des touristes dans le contexte de cette forme de tourisme.

La deuxième partie de l'article recense des recherches datant de 2020 au temps présent ainsi que des perspectives allant jusqu'à 2095. Le stress humain, la société anxieuse et la demande de services personnalisés prédisposent au développement du tourisme de bien-être et font l'objet de nombreuses recherches mentionnées dans l'article. Les auteurs dessinent le modèle du bien-être holistique comme le courant de recherche futur principal. Celui-ci entraînera des changements dans l'approche de la gestion de la destination car les touristes rechercheront des services de bien-être complets et cohérents. L'article présente également un schéma intéressant retraçant le développement de la littérature scientifique.

Figure 2 - Schéma conceptuel sur la recherche touristique de bien-être



Source : Kazakov & Oyne, 2020

Le résultat de cette nouvelle examination de l'état de l'art a permis aux auteurs d'énoncer différentes prédictions sur la pertinence de recherches futures. Comme par exemple, la recommandation de favoriser un courant de recherche qui vise à s'attaquer à l'incohérence de la conceptualisation du tourisme de bien-être afin d'aider les destinations à améliorer leur positionnement. Également, d'expliquer les effets du tourisme de bien-être sur les ressources naturelles et les cultures locales. Ou encore, d'étudier les avancées technologiques et dans quelle mesure elles pourraient contribuer au tourisme de bien-être (Kazakov & Oyne, 2020).

Cette source permet de mettre un contexte historique et théorique en retraçant l'évolution de la recherche scientifique de cette forme de tourisme. Cette recherche permet également de contextualiser le courant de recherche sur le bien-être holistique et ses perspectives. Les

résultats de cette recherche ont permis d'énoncer des prédictions qui positionnent exactement la problématique à laquelle ce travail de Bachelor va s'intéresser.

Dans le même thème, une recherche intéressante sur les composantes d'une expérience de tourisme de bien-être a été faite en 2020. Les auteurs ont mené un travail de recherche reposant sur la problématique que les mécanismes par lesquels le tourisme de bien-être favorise le bien-être général manquent de clarté. La recherche explore plus en profondeur les expériences des voyageurs en quête de bien-être dans le but de contribuer au développement et à la gestion continue de ce marché. L'objectif de cette recherche était donc d'étudier les mécanismes qui contribuent à la réussite d'une expérience touristique de bien-être holistique. Plus précisément, la question de recherche suivante a été posée : Quelles sont les dimensions sous-jacentes de l'expérience de tourisme de bien-être et les mécanismes par lesquels une expérience touristique de bien-être holistique apporte un soutien au bien-être ? La revue de la littérature de la recherche positionne le bien-être dans un contexte de santé globale. Essentiellement, la santé est considérée comme l'objectif, tandis que le bien-être est la voie à suivre pour l'atteindre. L'État de l'art retrace également les prémices du bien-être holistique. Celui-ci a été introduit par le Dr Halbert Dunn en 1959. À cette époque, le Dr Dunn a présenté un nouvel état de santé qui ne concernait pas uniquement le physique, mais également le mental, l'esprit et l'environnement. Cet état a été qualifié de bien être « de haut niveau ». D'autres chercheurs ont soutenu ces propos, comme Monsieur Adams qui a défini le bien-être à travers trois grands principes ; le bien-être est multidimensionnel, le bien-être est une question d'équilibre et le bien-être est relatif et subjectif. La revue de la littérature présente également un recueil d'articles sur les thèmes du bien-être et du mieux-être. Les deux termes ont été expliqués et différenciés afin de rectifier la confusion présente dans la littérature. Le bien-être a été décrit de manière holistique comme incluant des dimensions relevant du corps, de l'esprit et de l'environnement. Il a également été étroitement associé à la santé au sens plus large. Le mieux-être a été associé au concept intangible du bonheur et est à la fois psychologique et subjectif par nature. Afin de mener à bien leur étude, les auteurs ont entrepris une recherche qualitative et ont examinés le contenu généré par les utilisateurs sur TripAdvisor.com en utilisant une analyse netnographique. Un total de 100 entreprises de bien-être de différents pays ont été sélectionnées. Les analyses ont mis en lumière quatre dimensions du bien-être, à savoir le corps, l'esprit, l'âme et l'environnement. Les différents

résultats ont été catégorisés entre ces quatre dimensions. Les expériences liées au corps physique ont été déterminées comme très importantes. Également, les expériences culinaires se sont avérées jouer un rôle essentiel dans le bien-être physique des participants. L'épanouissement personnel faisant partie de la dimension de l'esprit a été déterminé comme l'un des résultats du tourisme de bien-être. De nombreux voyageurs recherchent une expérience tournée vers l'intérieur mais les résultats ont relevé une grande importance de pouvoir partager l'expérience avec d'autres personnes. L'aspect communautaire est une composante importante de l'expérience touristique de bien-être. Il a également été relevé que la relation avec les employés/intervenants pendant l'expérience était une composante très importante dans la qualité du produit. La synthèse de tous ces résultats ont permis d'affirmer qu'une expérience touristique de bien-être devrait inclure les quatre dimensions mentionnées antérieurement (Dillette & Douglas & Andrzejewski, 2020). Cette recherche est pertinente car elle permet d'apporter des définitions du tourisme de bien-être holistique et de mieux comprendre les éléments qui le composent. Les résultats de la recherche permettent d'apporter un bon référentiel en termes de composantes d'expériences touristiques désignées comme qualitatives. Ce référentiel pourra être repris lors de l'étude de l'offre valaisanne afin de voir où elle se positionne par rapport à ces quatre dimensions.

Plusieurs chercheurs affirment qu'une expérience touristique de bien-être devrait inclure des éléments transformateurs pour le consommateur. Que celui-ci recherche des expériences qui comprennent des composantes psychologiques et transformatrices. Ce changement de paradigme a entraîné une redirection de la littérature vers des conceptualisations plus larges du bien-être. Cette évolution est mise en lumière dans une recherche qui retrace le lien entre l'épanouissement personnel et la manière dont le tourisme de bien-être contribue à cet état. Cette recherche sur la littérature scientifique aborde la complexité des notions de santé, de bien-être et de mieux-être, ainsi que la manière dont le tourisme a favorisé des améliorations pour les consommateurs et les destinations. Les auteurs analysent l'évolution de ces améliorations et la manière dont celles-ci ont amenées une compréhension plus holistique du bien-être. L'analyse a permis d'identifier trois thèmes de discussion, à savoir, l'impact des expériences bien-être sur le touriste, la destination et la qualité de vie. La recherche soutient que pour assurer la pérennité des destinations celles-ci doivent prendre en compte le bien-être dans toutes ses formes et dimensions et intégrer des éléments transformateurs et

d'accomplissement de soi. La recherche met également en avant l'impact positif que cette forme de tourisme peut avoir sur la destination. (Hartwell et al. 2018)

Une autre recherche sur la littérature autour de la transformation de soi grâce aux expériences de bien-être et leur impact sur l'environnement de la destination a pu être relevée. L'auteure Emma Pope retrace la manière dont le tourisme de bien-être peut transformer le consommateur et comment cette transformation amène un changement d'attitude qui impacte positivement la destination. L'analyse de la littérature de cette recherche soutient que les destinations ont l'opportunité de promouvoir un comportement durable à travers les offres touristiques. Essentiellement, si celles-ci se composent d'expériences transformatives qui apportent des moments d'illumination et favorisent un changement de comportement qui bénéficie au bien-être du lieu. Il est suggéré que l'accomplissement de soi doit être intégré comme composante essentielle de l'expérience et que celle-ci représente un réel potentiel de prise de conscience autour de l'importance de l'environnement de la destination (Pope, 2018)

Ces deux recherches permettent d'identifier le tourisme de bien-être comme multi-dimensionnel et également de reconnaître une composante essentielle de cette forme de tourisme. Effectivement, ces études permettent d'amener de la connaissance sur les expériences de bien-être transformatives ainsi que sur les opportunités liées à celles-ci. Il est intéressant de constater qu'en incluant des dimensions du bien-être psychologique, un voyage peut devenir transformateur pour le consommateur et cette transformation peut contribuer directement au bien-être de la destination.

Seule une source sur celles citées comprend une composante empirique. Dans le but d'étoffer un maximum ce champ de recherche, il serait intéressant de pouvoir contraster tous les éléments théoriques par d'avantage de recherches empiriques sur le sujet. Effectivement, les conceptualisations théoriques sur le bien-être holistique facilitent la compréhension et le positionnement du sujet mais il serait bénéfique de connaître mieux l'avis des consommateurs quant aux composantes de l'offre. Le bien-être psychologique est beaucoup abordé dans la littérature mais il semblerait que sa définition est vague et souvent définie différemment selon l'auteur. Par sa nature, ce type de bien-être est plus étudié dans la recherche psychologique que touristique, ce qui peut impliquer un manque de clarté sur sa définition. Il y a donc une nécessité d'alignement entre les différents domaines de recherches.

## 2.2 La vision hédonique et eudémonique, médiateurs du tourisme de bien-être holistique

Un grand nombre de chercheurs affirment que l'usage courant du terme « bien-être » est en contradiction avec ses racines philosophiques et théoriques les plus profondes. C'est dans ce contexte que les recherches sur le tourisme de bien-être se sont développées en s'appuyant sur les théories hédoniques et eudémoniques.

Melanie Kay Smith et Anya Diekman ont retracé les recherches philosophiques sur ces deux termes et ont examiné la façon dont ces théories influencent la pratique et la recherche touristique. Il est suggéré que des expériences de bien-être hédoniques peuvent avoir lieu dans un spa ou une retraite wellness, tandis que des expériences eudémoniques peuvent être atteintes lors de séjours ou retraites spirituelles et holistiques. Les approches théoriques et concepts philosophiques mis en avant dans la recherche ont été reliés à diverses pratiques touristiques. Cette analyse a permis aux auteures de discerner la relation entre ces différentes terminologies et les expériences touristiques en proposant un spectre du bien-être.

Figure 3 - Spectre de bien-être et activités touristiques

Short-term	Medium-term	Long-term
<b>Hedonic wellbeing, Subjective list</b>	<b>Eudaimonic + Hedonic wellbeing</b>	<b>Eudaimonic wellbeing, Objective list, Existential authenticity</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sun, sea sand tourism</li> <li>• Stag &amp; Hen parties</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultural tourism + nightlife</li> <li>• Volunteer tourism + beach relaxation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volunteer tourism</li> <li>• Retreat tourism</li> <li>• Spiritual pilgrimage</li> </ul>

Source : Kay Smith & Diekmann, 2016

Une autre distinction importante est faite dans cette recherche. Effectivement, la vision hédonique se rapporte à l'évitement d'émotions et de moments négatifs, tandis que l'eudémonisme peut résulter d'activités ressenties comme désagréables sur le moment, mais ayant des effets positifs sur le long terme. En termes d'activités touristiques, il est possible de lier cette distinction à des retraites spirituelles ou développement personnel. En effet, ces activités peuvent être émotionnellement douloureuses sur le moment mais peuvent conduire à une transformation positive et profonde en différé (Kay Smith & Diekmann, 2016).

Cette différence au niveau des émotions ressenties par le consommateur a fait l'objet d'une autre étude réalisée par des professeurs Néo-Zélandais. Celle-ci permet de compléter

les approchés théoriques citées précédemment et d'ajouter une dimension empirique au sujet. La recherche aborde les qualités expérientielles des offres touristiques et tente d'apporter des éléments de définition de ce qu'est une expérience mémorable de bien-être. Des entretiens semi-directifs ont été menés sur des sites de trois activités touristiques en Nouvelle-Zélande. Au total, 21 participants ont été interrogés immédiatement après l'activité, dans le but de saisir leurs expériences personnelles le plus authentiquement possible. Les résultats ont mis en lumière la complexité des émotions ressenties dans le contexte d'activités touristique de bien-être et révèlent la simplification exagérée du plaisir des consommateurs. En effet, les données récoltées montrent l'importance des expériences qui vont au-delà de l'instant présent et qui ne se limitent pas au plaisir éphémère d'un instant. Afin que ces moments contribuent au bien-être de la vie du consommateur sur le long-terme, les émotions ressenties ne peuvent pas être classées dans la catégorie des plaisirs hédoniques mais doivent se produire à un niveau émotionnel plus profond. C'est ce que les données empiriques de l'étude ont permis de prouver. Dans le domaine du tourisme, le rôle des émotions négatives a largement été négligé par l'attention mise sur l'hédonisme. Les retours des interrogés ont permis d'identifier un panel d'émotions négatives qui ont rendu ces expériences mémorables et contribué en bien à la vie des participants. Par exemple, la peur ressentie pendant l'activité se traduit par un sentiment d'accomplissement ou l'anxiété donne l'impression d'avoir relevé un défi. Le fait de faire face à des problèmes encourage le développement et l'estime de soi. L'émerveillement est également ressorti à un niveau émotionnel plus profond, car celui-ci a été ressenti en pleine conscience et pas de manière passive. La recherche dénonce le domaine du tourisme qui est trop préoccupé par l'hédonisme et les consommateurs qui ont besoin de bien plus pour que leur expérience devienne significative (Knobloch et al., 2017).

Ces deux recherches permettent d'apporter une définition claire des terminologies d'hédonisme et d'eudémonisme. La première étude offre un spectre d'activités liées aux deux termes ce qui permet d'avoir un référentiel pour situer les prochaines activités relevées dans ce travail de recherche. La deuxième étude permet de mettre en lien ces deux terminologies avec des émotions et sentiments qui peuvent être éprouvés pendant l'expérience touristique. Il paraît intéressant de relever que les deux recherches expriment la même idée, que ce soit à travers une revue de la littérature extensive ou une recherche qualitative. Ainsi, les résultats

relevés permettent de positionner de manière scientifique et empirique la vision eudémonique comme étant celle qui permet de répondre aux besoins des consommateurs.

Une autre approche au sujet a pu être relevée dans la littérature. Une recherche a remis en question le processus de satisfaction des besoins par la consommation de matériel et d'expériences touristiques. Effectivement, le bien-être a longtemps été mesuré par la possession et la consommation de biens. Cette vision reprend son actualité et son sens dans la société actuelle d'hyperconsommation. C'est dans ce contexte que l'industrie commence à se concentrer sur la satisfaction des besoins des consommateurs en améliorant leur bien-être sur le long terme. Les auteurs avaient pour but d'amener une meilleure compréhension des types d'expériences de consommation et des formes de bien-être associées à celles-ci. Pour ce faire, une recherche qualitative a été menée auprès de 28 touristes francophones sous forme d'entretiens semi-directifs. Ceux-ci ont révélé qu'une expérience de consommation matérielle génère un bien-être physique amenant un bonheur paisible. Ce type d'expériences (spa, massage, wellness) a été associé à la vision hédonique. Une expérience de consommation expérientielle doit contenir des interactions sociales et authentiques qui génèrent une croissance personnelle amenant un bonheur profond. Ces expériences ont été qualifiées d'extraordinaires et associées à la vision eudémonique. Les résultats de la recherche ont permis aux auteurs d'avancer que le simple fait de chouchouter le touriste serait négliger la diversité de ses besoins et le restreindre à un bien-être hédonique et éphémère. Les expériences génératrices de bien-être eudémonique ont été classifiées de « tourisme de nouvelle génération ». Articulé par la demande d'offres plus participatives et transformationnelles s'éloignant des expériences « standards et prêtes à vivre » (Abbes & Touil, 2017). Cette recherche consolide qu'il faut encourager les expériences touristiques sources de bien-être psychologique afin de prendre en compte tous les besoins du consommateur. Également, elle permet de mettre en avant la vision eudémonique, qui représente un levier d'attractivité pour les destinations.

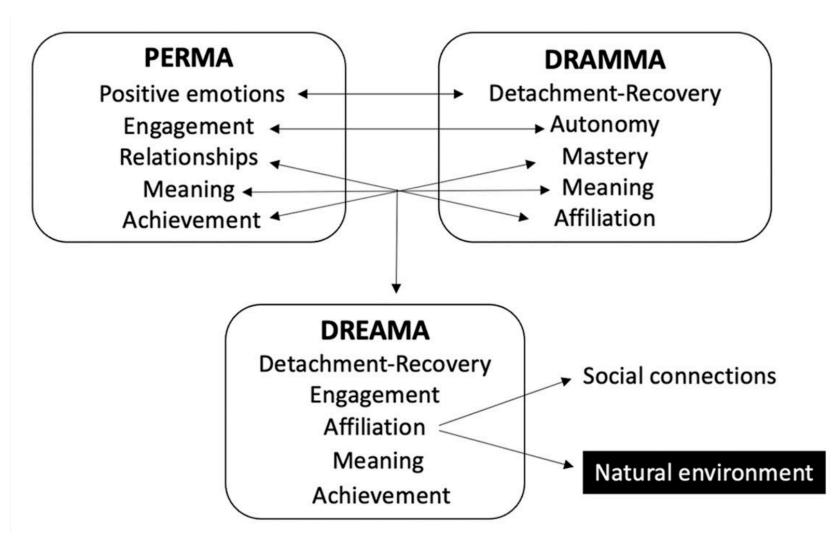
Le concept de l'impact des expériences touristiques de bien-être sur le lieu de destination se retrouve également dans la littérature scientifique sur l'hédonisme/eudémonisme. Effectivement, une recherche sur la théorie de l'attachement au lieu a pu être relevée. Celle-ci aborde la manière dont les expériences touristiques de bien-être influencent l'attachement à une destination et vise également à savoir si l'hédonisme/eudémonisme joue un rôle dans



ce phénomène. Les résultats de l'étude menée auprès de 430 voyageurs montrent que les expériences touristiques mémorables influencent de manière significative l'attachement au lieu. Effectivement, plus l'expérience est positive et transformative, plus le consommateur est susceptible de revenir et d'en parler autour de lui. L'analyse des résultats a également révélé que le bien-être hédonique et eudémonique est le médiateur de la relation entre l'expérience vécue et l'attachement au lieu (Vada & Prentice & Hsiao, 2018). Cette recherche permet de mettre en lumière le fait que les expériences touristiques de bien-être ne bénéficient pas seulement à la vie du consommateur mais également à la pérennité des destinations. En effet, la théorie de l'attachement au lieu dévoile qu'en tant que ressource de produit touristique, le bien-être peut soutenir la durabilité du lieu.

Dans la littérature plus récente, Filep et al. (2022) examinent une nouvelle fois la conceptualisation du bien-être psychologique en évaluant les dimensions hédoniques et eudémoniques dans un contexte touristique. Les auteurs reprennent les modèles DRAMMA et PERMA et en évaluent les composantes. L'analyse a permis d'avancer un nouveau modèle conceptuel (DREAMA) incluant les dimensions les plus importantes du bien-être psychologique.

Figure 4 - Nouveau modèle conceptuel DREAMA



Source : Filep et al., 2022

Les résultats ont permis de mettre en lumière et de comprendre par quels éléments spécifiques le bien-être est créé dans le cadre d'expériences touristiques. Selon les auteurs, les liens sociaux et le lien avec l'environnement naturel sont des aspects fondamentaux de la

création de bien-être. Ceux-ci sont au centre du nouveau modèle conceptuel qui illustre la manière dont les liens sociaux qui sont très présents dans les expériences touristiques, créent des émotions humaines profondes qui contribuent grandement au bien-être. Le nouveau modèle suggère également que le lien avec l'environnement naturel est tout aussi important que l'aspect social. Les expériences touristiques de bien-être se déroulent souvent dans des cadres naturels dans lesquels un fort sentiment de connexion positif est créé. L'analyse a montré que ces deux aspects sont aussi importants l'un que l'autre et qu'ils contribuent grandement à la création d'un bien-être eudémonique (Filep et al., 2022). Cette recherche permet de spécifier les composantes du bien-être psychologique et également de comprendre par quels éléments le bien-être est créé dans le cadre d'expériences touristiques. Le caractère récent de cette source permet aussi de noter que les visions hédoniques et eudémoniques assimilées à la description du bien-être touristique sont toujours d'actualité.

Il a été observé plus tôt que l'industrie du tourisme met plus d'attention sur l'hédonisme. Cette constatation s'applique également à la littérature scientifique sur le sujet. Effectivement, les recherches touristiques incluant les aspects du bien-être eudémonique sont bien moins nombreuses que celles traitant l'hédonisme. Dans le cadre de ce travail de recherche, seules les études abordant les deux visions ont été retenues pour leur pertinence face à la problématique. En effet, les recherches évoquant uniquement l'hédonisme ne répondent pas au besoin de représentation du spectre complet du bien-être et n'amènent pas de nouvelles connaissances sur le sujet. La littérature existante peut être contrastée par un manque d'informations sur les mesures de bien-être eudémonique qui est plus subjectif. Beaucoup d'auteurs l'abordent de façon différente et n'évoquent pas de mesures spécifiques à cette forme de bien-être. L'eudémonisme a une nature ambiguë et a souvent un effet retardé sur le bien-être, ce qui le rend difficilement mesurable.

### 2.3 Le touriste post-moderne, catalyseur de changements

La précision du bien-être à travers les visions hédoniques et eudémoniques est étroitement liée à l'évolution du consommateur. Effectivement, les besoins du touriste post-moderne ont évolué et il recherche aujourd'hui des expériences transformatives et personnalisées. Le consommateur n'est plus une cible passive, il est devenu plus conscient, curieux et producteur de sa propre expérience. Cette évolution du profil des consommateurs contraint les

prestataires de services touristiques de bien-être à réadapter leur approche. Cette réadaptation est étudiée et analysée dans la littérature. Certaines recherches Abbes et al. (2017), Stará et al. (2018) avancent qu'une offre se concentrant uniquement sur le bien-être physique avec des services et des traitements dans les hôtels et spas reflète une vision myope de cette forme de tourisme. Que la vision contemporaine doit prendre en compte les nouveaux besoins du consommateur et contribuer au bien-être psychologique, spirituel ou émotionnel, en plus du bien-être physique. C'est autour de cette problématique qu'une recherche tente d'explorer le spectre de bien-être du nouveau consommateur dans le but de faire évoluer le marché afin de mieux intégrer le bien-être dans sa signification profonde. L'auteur a basé sa recherche sur l'analyse documentaire dans les bases de données Medline, Academic Search Complete, et PsychInfo. Une sélection d'articles incluant les termes de recherches "wellness", "wellness definition," publiés entre 2005 et 2015 ont fait l'objet de cette analyse. Les résultats de cette étude de la littérature ont révélés trois conceptions principales du bien-être du touriste post-moderne. La première est le bien-être en tant qu'état d'être. Il se définit par un état positif optimum où tous les composants du corps humain sont en équilibre et en harmonie. Cet équilibre est atteint lorsque les éléments sociaux, spirituels, émotionnels et physiques fonctionnent en synergie. Cet état d'être est multi-dimensionnel et élargit donc les compréhensions du bien-être. La deuxième conception est le bien-être en tant que processus de croissance. Elle s'articule autour d'une approche de développement personnel et de comportements qui améliorent le fonctionnement de la vie du consommateur et non comme un résultat immédiat. La troisième conception est une approche plus médicale qui met l'accent sur le bien-être dans un contexte de santé. Celle-ci ne sera pas développée dans le cadre de ce travail de Bachelor. Les auteurs suggèrent aux prestataires touristiques, surtout aux services de spa, de proposer des offres qui se concentrent sur toutes les dimensions du bien-être. Ils suggèrent également d'encourager les activités qui favorisent une prise de conscience du consommateur. Qu'il soit soutenu et encouragé dans sa croissance personnelle en l'aidant à adopter des habitudes de vie qui vont générer un grand bien-être (Stará & Peterson, 2018).

Les conceptions relevées dans la recherche viennent consolider la vision eudémonique qui est en accord avec les besoins du nouveau consommateur. Néanmoins, l'étude a été rédigée sur la base de la littérature touristique et il serait pertinent de confronter ces besoins à une

recherche empirique. Dans cette idée, une seule autre recherche ayant étudié les besoins du touriste post-moderne à travers une enquête de terrain a pu être trouvée dans la littérature scientifique. Cette recherche vise à clarifier les intentions derrière les besoins du consommateur face à la pratique du tourisme de bien-être. Des intentions sont déduites sur la base de la littérature, puis vérifiées auprès de 500 américains. Les courants de recherche ont permis d'identifier que le besoin de relaxation était lié à l'intention de réduire le stress et le besoin d'optimiser sa qualité de vie lié à l'intention d'incorporer des habitudes améliorant le bien-être. Dans l'ensemble, les résultats de la recherche qualitative sont cohérents avec ces éléments de la littérature. Cependant, un léger décalage sur l'intention de réduction de stress a tout de même été relevé. Effectivement, la relation entre la relaxation et le stress n'est pas si forte. De nombreux voyageurs ont qualifié le repos comme étant juste un élément important pour leur bien-être et non pas un moyen de compenser quoique ce soit d'autre de négatif (Hudson et al., 2017). La recherche empirique de cette étude permet de consolider la conception du bien-être en tant que processus, mentionné plus haut. Également, de contraster le lien entre le stress et le besoin de relaxation. Il sera intéressant de comparer les résultats de cette étude avec la recherche qualitative de ce travail menée auprès de la population valaisanne.

Le nouveau consommateur est de plus en plus investi et se veut producteur de ses expériences. La littérature aborde cette évolution en étudiant l'impact des expériences de co-création sur le bien-être du touriste. Dekhili et al. (2017) ont entrepris une recherche qui tente de relever les différentes formes de co-création et quelles sont les différentes dimensions du bien-être liées à celle-ci. Pour ce faire, une netnographie a été réalisée sur la base de deux forums de discussion dédiés au voyage. Les résultats ont permis de sélectionner des agences de voyage françaises qui ont été bien évaluées sur leur capacité d'écoute et d'intégration du consommateur. Des entretiens semi-directifs ont été menés et les résultats ont permis de déterminer trois profils de touristes co-créateurs et différentes dimensions du bien-être. Le premier est le touriste indépendant, qui organise ses voyages sans l'aide d'une agence. Le deuxième est le touriste collaborateur qui sollicite des séjours sur-mesure. Le troisième est le touriste dépendant qui consomme des séjours tout organisés et standardisés. L'analyse a également permis de distinguer des dimensions de bien-être en fonction de l'étape du processus de co-création. Le bien-être peut-être le moteur pour s'impliquer dans la co-

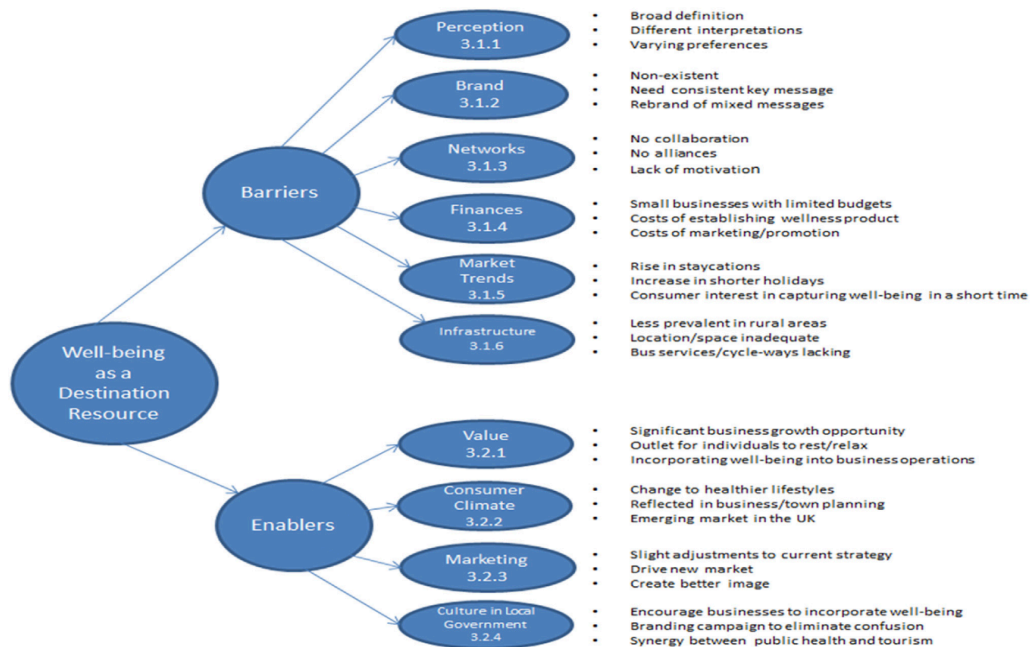
création. Il peut également être ressenti pendant tout le processus ou à la fin de celui-ci. Également et le plus logiquement, pendant le vécu de l'expérience co-créée (Dekhili, 2017). Cette prise de pouvoir par le consommateur a également été étudiée dans une autre recherche. Les auteurs ont mené une étude qualitative auprès de touristes français afin d'évaluer quel type de co-création génère quel type de bonheur. Les résultats ont montré que les expériences co-créées avec des professionnels génèrent un bien-être principalement hédonique tandis que les expériences co-créées avec la population locale un bien-être eudémonique (Abbes & Touil, 2017). Ces recherches permettent de constater qu'un des moyens de répondre aux besoins du consommateur post-moderne est de l'intégrer dans le processus de création de sa propre expérience. La nature empirique de ces études consolide que la co-création génère un bien-être avant, pendant et après le processus. Il est donc indispensable pour les entreprises touristiques de reconnaître le profil d'un consommateur collaborateur et d'inclure cette dimension dans les offres.

#### 2.4 Les enjeux liés à l'environnement de destination et ses parties prenantes

La demande du marché touristique de bien-être est beaucoup étudiée dans la littérature, en revanche, l'offre l'est beaucoup moins. Peu de recherches représentent la situation du côté des prestataires. Une recherche pertinente tente de combler ce manque et vise à comprendre comment les investisseurs touristiques et entreprises perçoivent le tourisme de bien-être. L'objectif de cette étude est de clarifier la vision des parties-prenantes face au potentiel du bien-être en tant que ressource touristique. Une recherche qualitative sous forme de groupes de discussion a été menée et a permis de relever les obstacles et les opportunités de cette orientation touristique. Les répondants étaient un ensemble d'acteurs du tourisme anglais se composant d'hôteliers, de prestataires d'activités diverses et variées et de représentants du tourisme. Les résultats ont permis de relever cinq obstacles et quatre opportunités. La perception de cette forme de tourisme représente le premier obstacle. Tous les acteurs s'accordent à dire que le bien-être doit être mieux défini. Que c'est un concept très large et souvent perçu comme élitiste. Le deuxième obstacle est la marque, les parties prenantes estiment que pour une destination qui n'est pas encore associée au bien-être, il paraît difficile de changer la perception du consommateur. Les réseaux représentent également un obstacle car il y a un manque de motivation ou d'envie d'entrer en contact avec d'autres acteurs de la

communauté. L'aspect financier peut également être un frein dans la mesure où les prestataires d'activités de bien-être sont souvent des petites entreprises et peuvent manquer de moyens nécessaires à leur développement. Les tendances du marché sur des séjours courts soulèvent le doute de la capacité à offrir une expérience qui améliore réellement le bien-être dans un court espace de temps. Les prestations ayant souvent lieu en zone rurale, les acteurs voient le développement d'infrastructures comme un obstacle. Quatre éléments favorables ont également été identifiés. Ils s'accordent tous pour dire que le tourisme de bien-être représente une opportunité de croissance importante. Le développement de ces offres est une réelle valeur ajoutée. L'environnement dans lequel cette forme de tourisme se développe est propice à l'intégration de ce type de prestations. Effectivement, les consommateurs sont plus conscients et recherchent sans cesse des moyens de faire évoluer la qualité de leur vie. Le marketing représente également un élément favorable pour les acteurs qui leur permettrait de se repositionner facilement. Les collectivités locales qui aident les entreprises à promouvoir le bien-être est également une bonne chose (Pyke & Hartwell & Blake & Hemingway, 2016).

Figure 5 - Obstacles et opportunités de développement du tourisme de bien-être



Source : Pyke et al., 2016

Les résultats de cette recherche sont intéressants pour la suite de ce travail car ils pourraient être repris dans le cadre de la recherche empirique. Dans le but de vérifier si les

obstacles et catalyseurs relevés dans l'étude sont également ressentis comme tel par les entreprises valaisannes. Néanmoins, la recherche a été effectuée dans un écosystème bien précis, celui d'une région en Angleterre. Ceci implique des enjeux de fonctionnement culturels qui ne sont pas nécessairement comparables à ceux de la Suisse.

Les enjeux liés à l'environnement d'activités touristiques de bien-être sont également étudiés dans la littérature. Une recherche aborde la théorie de paysage thérapeutique en s'appuyant sur une étude de cas à Bama, en Chine. Le terme paysage thérapeutique fait référence à des lieux extraordinaires dont la réputation de bien-être y est établie depuis longtemps. Ce terme commence à être plus largement utilisé pour des espaces inspirant le bien-être. Essentiellement, l'auteur explore le rôle de l'environnement dans le processus d'atteinte au bien-être et tente de comprendre comment un paysage thérapeutique peut naître de ces interactions. Des entretiens semi-directifs ont été menés sur place et ont permis d'identifier trois thèmes ; l'environnement naturel, les interactions sociales et le paysage symbolique. Les résultats révèlent qu'être en harmonie avec la nature est l'essence même du bien-être et que travailler avec l'environnement naturel est indispensable. Les interactions sociales jouent également un rôle important, elles permettent d'obtenir un soutien émotionnel et un sens fort du partage en suivant et en apprenant des autres touristes. Finalement, le paysage symbolique est créé par le fonctionnement harmonieux du lieu et du bien-être qui forment un système intégré (Huang & Xu, 2018). Cette recherche permet de se familiariser avec la notion du paysage thérapeutique qui est directement lié au tourisme de bien-être. L'étude de cas offre un bel exemple de contexte dans lequel le lieu n'est pas juste un environnement d'accueil mais un système dans lequel le bien-être et la nature sont complémentaires. L'inclusion du paysage dans l'expérience touristique représente une réelle opportunité d'optimiser les offres de bien-être.

La quasi-totalité de la littérature abordant la Suisse en tant que destination touristique de bien-être traite de l'aspect santé et médical. Une seule recherche apportant des éléments pertinents à la problématique de ce travail a pu être relevée. Celle-ci traite des principes et outils du marketing expérientiel des destinations touristiques suisses en abordant la notion de marque de territoire. Ici, ce n'est pas la problématique de l'étude qui est importante mais le contenu qui permet d'avoir un aperçu de la communication autour d'offres de bien-être d'un point de vue de la littérature. La recherche étudie le concept de labellisation *Wellness*

*destination* à travers une analyse du discours prélevé sur *MySwitzerland.com*. Les résultats ont permis de relever que les prestations sont présentées comme étant « à la carte », en permettant au consommateur de constituer son séjour en fonction de plusieurs critères. Il peut sélectionner un hôtel alpin en se basant sur le type de piscines, de soins ou de massages (Jammet, 2019). Cette recherche permet d'avoir un aperçu des composantes de la vitrine suisse ainsi que des éléments mis en avant lors de la communication autour de cette forme de tourisme. Une étude de marché ou un recensement des offres serait plus pertinent pour réellement représenter la situation du bien-être sur le territoire helvétique. Toutefois, cette étude permet d'apercevoir comment la Suisse en tant que destination de bien-être est approchée et définie dans la littérature.

Cette dernière catégorie dans la revue de la littérature représente un manque dans la recherche scientifique. Effectivement, le spectre de l'offre du marché du bien-être touristique est très faiblement étudié. Pourtant, celui-ci compte des enjeux considérables au développement de cette forme de tourisme. Effectivement, l'environnement de destination et la manière dont il contribue au processus de bien-être semble être une dimension notable et mérite d'être plus étudiée.

### 3 Question de recherche et objectifs

Compte tenu de l'état actuel de la littérature, de la croissance rapide du marché touristique de bien être ainsi que de la précision des besoins du touriste post-moderne, il est possible de constater qu'il y a un écart entre les dimensions théoriques et pratiques dans les expériences touristiques de bien-être. Essentiellement, l'avancement de la littérature a permis de théoriser les différentes formes de bien-être qu'une expérience touristique devrait inclure ainsi que d'identifier le bien-être holistique comme étant un élément essentiel à la satisfaction des besoins du consommateur. Le manque de clarté et de données empiriques dans la littérature complexifie la compréhension des mécanismes par lesquels le bien-être est généré.

Ainsi, cette étude vise à apporter une nouvelle compréhension des dimensions sous-jacentes du tourisme de bien-être ainsi que de la façon dont le bien-être holistique contribue à la satisfaction des besoins et au développement de la destination. Afin de décrypter ces éléments, cette étude répond à la question suivante : « comment les conceptualisations



holistiques du bien-être peuvent améliorer l'offre du tourisme de bien-être en Valais ? ». Afin de répondre à cette question, quatre objectifs ont été posés.

Le premier objectif est d'identifier les besoins et attentes du consommateur en termes d'expériences touristiques de bien-être.

Le deuxième est de mettre en lumière la perception et la relation du consommateur envers le tourisme de bien-être ainsi que sa vision de cette forme de tourisme en Valais.

Le troisième vise à comprendre les différents enjeux autour du développement de ces offres en s'appuyant sur la vision des prestataires Valaisans.

Enfin, le quatrième est de démontrer le potentiel derrière l'intégration de conceptualisations plus larges du bien-être dans les offres touristiques et de proposer des pistes pour faciliter cette intégration.

## 4 Méthodologie

### 4.1 Description de la méthode

Afin de répondre aux différents objectifs et de collecter des données pertinentes à l'élaboration de ce travail, plusieurs méthodes de recherche ont été utilisées. La première méthode était le recensement et l'analyse de données secondaires qui constitue la référence théorique principale de ce travail. La deuxième étape a été le recueil de données primaires à travers les méthodes de recherche quantitative et qualitative. L'analyse des divers résultats découlant de ces études a été faite à l'aide de tableaux de synthèse par thématique. Ces résultats constituent la référence principale pour l'élaboration des recommandations managériales.

### 4.2 Méthodes de collecte de données

#### 4.2.1 Données secondaires

Le recensement et l'analyse de données secondaires est une étape cruciale de la méthodologie. Effectivement, c'est indispensable à l'approfondissement des connaissances sur le sujet mais également à l'élaboration de recherches empiriques.

La revue de la littérature sur le sujet est très extensive et par conséquent, les articles relevés sont essentiels à la compréhension de la thématique et de sa problématique. Les données secondaires ont principalement été relevées sur des sites internet tels que Google scholar, scholarvox, swisscovery, veilledutourisme. Les articles et recherches jugés pertinents à la compréhension de la thématique et à l'élaboration de ce travail ont été inclus dans la revue de la littérature triée par thématique. Certains ouvrages récupérés à la médiathèque de la Hes-So ont également contribué à la matière en termes de données secondaires.

#### 4.2.2 Recherche quantitative

Un premier recueil de données primaires a été effectué à l'aide de la méthode de recherche quantitative descriptive. Cette étude plus large permet de répondre aux deux premiers objectifs de ce travail, soit : d'identifier les besoins et attentes du consommateur en termes d'expériences touristiques de bien-être. Également, de mettre en lumière la perception et la relation du consommateur envers le tourisme de bien-être ainsi que sa vision sur cette forme de tourisme en Valais. Ce questionnaire quantitatif a donc pour but de cerner ce que la population recherche et voir dans quelles mesures leurs besoins ne sont pas satisfaits.

La recherche quantitative a été élaborée sur la base d'un questionnaire construit sur le logiciel Google Forms. Le choix s'est porté sur ce logiciel pour des raisons de praticité. Effectivement, il est accessible et facile à utiliser par l'enquêteur mais également le répondant. De plus, les différentes fonctions du logiciel répondaient aux besoins de construction et d'analyse de ce questionnaire.

Lors de l'élaboration du PPR, le questionnaire devait compter dix questions. Après avancement dans le travail, il a été jugé plus pertinent d'avoir plus de questions afin de couvrir un plus grand spectre de données et pouvoir en tirer des conclusions plus complètes. Le questionnaire final se compose donc de dix-huit questions incluant diverses variables qualitatives. L'enquête débute avec une petite explication du contexte du travail ainsi que quelques rapides inputs théoriques utiles au répondant. Les trois premières questions sont des modalités explicatives (sexe, tranche d'âge, situation) qui ne sont pas numérotées et qui ne comptent donc pas dans le total des questions. Une question filtre est posée en guise de première question. Celle-ci vise à savoir si la pratique d'activités contribuant au bien-être personnel des répondants est un élément important dans leur vie. Si la réponse est « non »,

la personne est renvoyée à la fin du questionnaire et si la réponse est « oui », elle peut procéder aux questions suivantes. Les questions ont été construites sur la base de la littérature ayant permis d'identifier les connaissances manquantes ou floues qui ont articulé le questionnaire en quatre différentes parties. La première évalue l'importance du bien-être personnel dans la vie du répondant. Également, sa relation et ses expériences avec le tourisme de bien-être. La deuxième partie est concentrée sur les besoins en termes de bien-être. Plus spécifiquement, quel type de bien-être est important et est recherché par les consommateurs. La troisième partie du questionnaire vise à connaître l'avis des répondants sur les composantes de l'offre à travers un focus sur différents éléments pouvant la composer. Finalement, la dernière partie vise à connaître les motivations du consommateur ainsi qu'une question de conclusion qui évalue l'offre valaisanne (voir Annexe II - Questionnaire en ligne).

#### *4.2.2.1 Population étudiée et échantillonnage*

Afin d'avoir une représentation variée de consommateurs Suisse-Romands, un échantillon de minimum 100 personnes de différents âges et sexes a été interrogé. La méthode d'échantillonnage à participation volontaire a été utilisée afin d'optimiser le taux de réponse et viser les consommateurs intéressés par la thématique du bien-être personnel. Au total, 101 personnes ont répondu avec une représentation de chaque catégorie d'âge et de sexe différent. Un objectif de représentativité minimal de cinq personnes par catégories d'âge a été fixé et atteint ainsi qu'un ratio se rapprochant d'un 50/50 hommes/femmes qui a été partiellement atteint. La marge d'erreur de l'enquête a été calculée à 10%. L'échantillon est trop restreint pour être considéré comme scientifique et parfaitement représentatifs de la population étudiée. Néanmoins, pour un travail de cette envergure, les données récoltées apportent des éléments de réponses intéressants.

#### *4.2.2.2 Déroulement de l'enquête*

L'enquête s'est déroulée entièrement en ligne et a été distribuée par le biais de différents médias sociaux. Le choix s'est porté sur ce canal de distribution pour des questions de praticité et de rapidité de diffusion ainsi que d'atteignabilité en termes de population cible. L'enquête a été distribuée le 13 février 2023 sous forme de story Instagram et post sur Facebook. Elle a été disponible un mois complet et clôturée le 12 mars 2023. Un deuxième appel à la participation a été lancé après deux semaines de diffusion dans le but de cibler les catégories d'âges manquantes. Il a été effectué dans des groupes Facebook d'activités de bien-être et

sur WhatsApp auprès de diverses connaissances personnelles. Une troisième relance a été organisée afin d'atteindre les objectifs de représentativité de certaines catégories d'âge plus difficile à atteindre à travers les réseaux. Pour ce faire, un appel à la transmission a été effectué auprès de connaissances afin de relayer le questionnaire auprès d'autres personnes se situant dans la même catégorie d'âge qu'eux.

#### 4.2.2.3 *Limites de la méthode*

La méthode de recherche quantitative a permis de récolter des informations cruciales pour la suite de ce travail de recherche. En termes de praticité et d'efficacité, l'enquête quantitative a été optimale. Mais comme toute méthode de recherche celle-ci connaît des limites. En premier lieu, l'étude quantitative nécessite la définition de variables et de ses modalités. Lors de la définition de celles-ci, il y a un risque que l'enquêteur oublie des qualités importantes du sujet car il ne pense plus à la largeur du problème. Effectivement, le chercheur rédige son questionnaire avec l'idée que les données récoltées vont devoir être quantifiées ce qui va se traduire par des variables explicites, claires et faciles à comprendre. Par conséquent, certaines modalités peuvent être trop restrictives ou même oubliées par l'auteure à cause de sa vision du sujet qui peut être légèrement biaisée. Cette limite a été prise en considération du mieux possible lors de la rédaction du questionnaire. Elle s'est appliquée avec la possibilité de réponse « Autre » afin que le répondant ait le choix d'ajouter une modalité. En deuxième lieu, une limite se pose au niveau de l'échantillonnage et de la représentativité de celui-ci. Dans le cadre d'un tel travail de recherche, les moyens sont limités à ceux de l'auteure, ce qui restreint inévitablement le champ de diffusion. Le réseau dépend également du réseau privé de l'auteure ce qui influence fortement la représentativité de chaque catégorie d'âge et de sexe différent. De manière à avoir une meilleure représentation de la population suisse-romande, il serait idéal que l'étude puisse être diffusée à une grande échelle mais dans le cadre de ce travail, il y a une limite claire au niveau du temps imparti et au niveau des moyens de l'auteure. Le canal de diffusion peut également représenter une limite de la recherche quantitative. Dans cette recherche, le choix du canal en ligne s'est fait pour son accessibilité et efficacité. Mais certains réseaux sociaux sont moins faciles d'accès pour certaines personnes, ce qui a inévitablement posé une limite au niveau du champ de diffusion électronique de cette enquête. Finalement, la méthode d'échantillonnage par participation

volontaire présente également le risque que seules les personnes intéressées par le thème de la recherche y répondent, ce qui pourrait biaiser les résultats.

### 4.2.3 Recherche qualitative

Afin de répondre au 3<sup>ème</sup> objectif de ce travail, à savoir, comprendre les différents enjeux autour du développement de ces offres en s'appuyant sur la vision des prestataires Valaisans, une recherche qualitative a été effectuée.

De manière à pouvoir mieux cerner le spectre de l'offre du marché touristique de bien-être, des entretiens semi-directifs ont été menés auprès de prestataires valaisans.

Afin d'avoir une représentation du spectre de l'offre du marché touristique de bien-être valaisans, différents prestataires ont été sélectionnés.

Afin d'articuler ces interviews, un guide d'entretien a été réalisé au préalable (voir Annexe III - Guide d'entretien semi-directif). Celui-ci a été conceptualisé sur la base de données et interrogations relevées au sein de la littérature scientifique. Il est construit avec une partie introductive permettant de contextualiser le travail ainsi qu'une petite partie théorique définissant certains termes. Les treize questions à poser sont regroupées sous différentes thématiques avec quelques alternatives de relances possibles. Le but de ces thématiques est de faciliter l'analyse des résultats et également d'offrir un fil rouge aux répondants.

Des interviews tests ont également été effectués au préalable. Ceux-ci ont permis de spécifier la partie introductive et de faire remonter certaines difficultés de compréhension. Certaines questions ont donc dû être reformulées et une a été supprimée.

#### 4.2.3.1 Population étudiée et échantillonnage

L'échantillonnage dans la recherche qualitative est différent de celui de la recherche quantitative. Effectivement, il ne s'agit ici pas d'avoir une représentativité statistique mais plutôt un échantillon qui met en lumière la richesse des caractéristiques de la population étudiée (Barlatier, 2018). Dans cette idée-là, divers critères de sélection ont été définis. Les prestataires d'offres devaient être actifs sur le territoire valaisan et proposer des offres touristiques de bien-être holistique. L'objectif d'échantillonnage était d'avoir des profils de prestataires différents proposant des offres et des fonctionnements variés. Dans un premier temps, cinq établissements répondant à ces critères devaient être interrogés. Neuf structures ont donc été contactées et finalement trois ont accepté de procéder à un entretien semi-

directif. Par rapport à la première idée, l'échantillon est un peu réduit mais la priorité reposait sur l'objectif d'échantillonnage qui devait représenter des profils bien distincts. Celui-ci a donc été atteint, car les trois établissements interrogés mettent en lumière la diversité de fonctionnement et de produits en termes d'offres touristiques de bien-être. Effectivement, les prestataires d'offres de bien-être en Valais peuvent se classer en trois catégories. La première se compose d'établissements accueillant des groupes et des activités de bien-être, la deuxième d'établissements organisant eux-mêmes des séminaires ou activités et la troisième se compose de spécialistes indépendants. L'échantillon représente donc chaque catégorie avec le Maya Boutique hôtel à Nax qui est spécialisé dans l'organisation de séminaires de jeûne. L'hôtel Beau-Site à Chemin qui est spécialisé dans l'accueil de groupes et héberge une variété de séminaires et de stages de bien-être holistique. Finalement, Monsieur Raymond Cousin de l'entreprise Santissa qui organise des ateliers de connexion à la nature dans un Mayen à Saint Martin. La variété de l'échantillon permet d'avoir un bon écosystème de l'offre de bien-être valaisanne. Chaque entreprise a été examinée pour vérifier sa pertinence et son adéquation avec la définition du tourisme de bien-être telle qu'elle figure dans le contexte et dans la littérature.

#### 4.2.3.2 *Déroulement de l'enquête*

Les prestataires sélectionnés ont tout d'abord été contactés par e-mail afin de leur expliquer le contexte de la recherche et de leur proposer une courte interview. Des relances téléphoniques ont été nécessaires et ont permis d'aboutir à un rendez-vous. Les répondants avaient le choix de faire l'entretien par vidéo-conférence ou sur place. Les interviews avec le Maya Boutique hôtel ainsi qu'avec l'hôtel Beau-Site ont été effectués par vidéoconférence, sur *googlemeet*. Le troisième interview s'est fait sur place, dans les bureaux de Santissa à Saint-Martin. Avec l'accord des répondants, les entretiens ont été enregistrés afin de pouvoir les retranscrire. Le choix d'effectuer la retranscription ultérieurement s'est fait dans le but de privilégier une écoute active et construire une réelle discussion. Les entretiens ont duré entre 30 et 45 minutes et se sont tous déroulés sur la base du guide d'entretien semi-directif construit au préalable.

#### 4.2.3.3 *Transcription des entretiens*

La première étape de la synthèse des données brutes est la condensation de celle-ci. Pour ce faire, tous les entretiens ont été retranscrits individuellement dans une courte période

succédant l'interview. Le logiciel *Express Scribe* a été utilisé afin de ralentir l'enregistrement et la retranscription a été effectuée entièrement par l'auteure. La méthode Ubiquus IO a été adoptée pour retranscrire les entretiens. Cette méthode consiste à supprimer les répétitions, erreurs de langage, les hésitations et les remarques annexes (Claude, 2019). Il était adapté de travailler avec cette méthode car les entretiens ne visaient pas à reporter des émotions ou des vécus mais des propos en rapport avec un sujet précis. Un code couleur a été utilisé lors de la retranscription afin de mettre en évidence certaines hypothèses ou pistes d'analyse. (Voir Annexe IV - Retranscription des entretiens).

#### 4.2.3.4 *Limites de la méthode*

La méthode de recherche qualitative permet d'engager une discussion détaillée autour d'un sujet précis et a permis dans ce travail de récolter des données essentielles. Comme toute méthode de recherche, celle-ci connaît des limites. Premièrement, le choix d'enregistrer les entretiens peut présenter un risque de pression pour le répondant. Effectivement, même avec son accord il y a une possibilité que le répondant change de comportement et que ses réponses soient peut-être moins spontanées ou censurées. Cependant, cette méthode permet de garder tous les détails de l'entretien et de ne pas devoir prendre de notes pendant celui-ci afin de favoriser un vrai dialogue. Deuxièmement, une limite se pose au niveau de la qualité du contenu des entretiens. Malgré le fait que cet aspect soit vérifié lors des entretiens tests, ceux-ci ne sont pas forcément faits avec des spécialistes de la branche. Effectivement, les entretiens tests de ce travail ont été menés auprès de ressources personnelles de l'auteure. Cette étape a permis d'identifier certaines incompréhensions ou manque de clarté mais ne permet pas forcément de vérifier la qualité des questions posées. Finalement, la nature des entretiens rend les résultats plus complexes à interpréter. Effectivement, les réponses à chaque question sont très personnelles voir subjectives, ce qui rend l'interprétation des résultats plus difficiles à articuler et contraster.

### 4.3 Méthode d'analyse des résultats

#### 4.3.1 Synthèse des données secondaires et quantitatives

Les synthèses des données secondaires et quantitatives primaires ont été réalisées à l'aide de différents outils. Les réponses au questionnaire quantitatif ont pu être exportées au format Excel et une première analyse a pu être effectuée à l'aide de la méthode d'analyse de

statistiques descriptives. *Excel* a rapidement présenté des limites au niveau de l'analyse par modalités. Effectivement, il est essentiel de pouvoir organiser certaines réponses par modalités jugées stratégiques. Le logiciel *Looker Studio* a donc permis de spécifier la synthèse des données quantitatives en permettant un tri par âge, sexe ou situation. Il était possible d'y importer des données brutes et d'exporter les réponses sous format tableau ou graphique. Ces données ont été regroupées dans un fichier et présentées dans l'ordre des questions du questionnaire avec pour chacune des variables un tri par modalité jugé pertinent. L'analyse a été faite à l'aide de la méthode de statistiques descriptives et d'analyses de fréquences. Afin de faciliter la lisibilité et l'interprétation de ces données, elles ont été présentées sous forme de graphiques.

#### 4.3.2 Synthèse des données qualitatives

L'analyse des données qualitatives s'est effectuée en trois étapes. La première était la condensation des données brutes expliquée dans le chapitre « Transcription des entretiens » de ce travail. La deuxième étape correspond à la présentation des données qui s'est traduite par un assemblage organisé des retranscriptions. Cet assemblage s'est fait à l'aide d'une grille d'analyse (voir Annexe V - Tableau de synthèse et analyse de la recherche qualitative). Cette grille a été organisée par les différentes thématiques déjà employées dans le guide d'entretien mentionné précédemment. Les questions de relance et secondaires ont été regroupées sous la question générale et celles-ci ont ensuite été regroupées sous les différents thèmes. Le code couleur adopté lors de la première étape a permis de repérer rapidement les éléments importants à reporter dans la grille. Chaque entretien compose une colonne différente dans la grille. Le contenu important mis en évidence lors de la retranscription est reporté dans la grille sous forme de mots clés ou phrases résumant les réponses. Cette méthode a permis une meilleure lisibilité de la grille et une facilitation de la synthèse.

## 5 Présentation des résultats

Dans le but de faciliter la lecture et l'interprétation, les résultats de la recherche quantitative ont été présentés et synthétisés sous forme de graphiques et données statistiques (voir Annexe VI - Résultats de l'enquête quantitative). Les résultats de la recherche qualitative ont été présentés et synthétisés sous forme de tableau. (voir Annexe V – Tableau



de synthèse et analyse de la recherche qualitative). Les chapitres suivants énoncent les résultats synthétisés.

## 5.1 Résultats de la recherche quantitative

Une recherche quantitative a été effectuée dans le but d'apporter une compréhension empirique sur les besoins en termes de bien-être et motivations du consommateur ainsi que sa vision des composantes de l'offre.

### 5.1.1 Profil des répondants

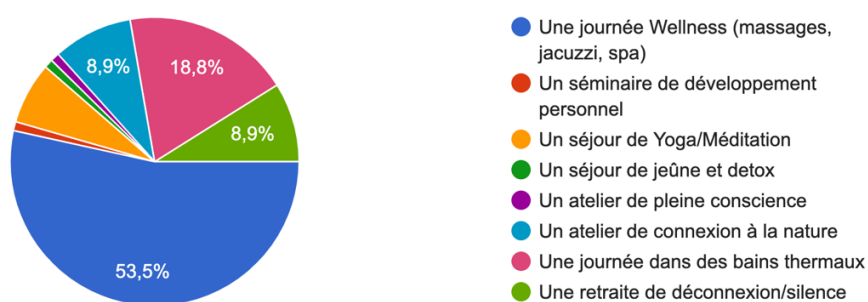
Au total, 101 personnes ont répondu à l'enquête. Parmi ces répondants 65 étaient des femmes, 35 des hommes et une personne ne préférait pas donner d'indication sur son sexe. Six catégories d'âges étaient possibles à la sélection, chacune a pu être représentée dans les résultats. D'après les moyens limités de l'auteure et le mode de diffusion de l'enquête, certaines catégories d'âges étaient plus atteignables que d'autres. Par conséquent, le nombre de représentations par catégorie est variable. La catégorie d'âge la plus représentée est celle des moins de 25 ans avec un total de 50 personnes. Puis, 18 répondants pour les âges de 25 à 35 ans, 11 pour les 36 à 45 ans, 5 personnes avaient entre 46 et 55 ans, 8 dans la catégorie de 56 à 65 ans et finalement 9 répondants étaient âgés de 65 ans ou plus. La situation de vie de chaque répondant a également été prise en compte. Effectivement, celle-ci peut avoir une influence sur les choix de consommation de produits touristiques et apporter une compréhension à l'interprétation de certaines réponses. Une grande majorité des répondants, soit 64,4 %, sont des salariés. 27,7% sont des étudiants, 11,9 % des retraités et 4% sont sans activité. Dans ces personnes-là, 11,9 % ont des enfants et 20,8% sont sans enfants.

### 5.1.2 Relation et expériences avec les activités touristiques de bien-être

La première partie du questionnaire étudie la relation entre le répondant et le bien-être en abordant ses pratiques et expériences. La question une est une question filtre qui cherche à savoir si la pratique d'activités de bien-être est un élément important dans la vie du répondant. 94,1% ont répondu oui à cette question. Les 6,9% ayant répondu non étaient composés de trois femmes et trois hommes. Ensuite, les répondants ont été invités à renseigner quelles activités de bien-être ils pratiquent quotidiennement en sélectionnant parmi une liste ou en ajoutant d'autres activités n'y figurant pas. Trois réponses principales ressortent quasiment au même pourcentage. La marche, le sport et la musique sont pratiqués

par 63% des répondants. La lecture fait également partie des pratiques de 51% des participants. Les moments de déconnexion paraissent également importants avec 21,8%. Juste derrière, 16,8% pour les massages et spas, 14,9% pour la pratique d'art divers et 11,9% pour la méditation. Les activités ajoutées comprenaient la danse, la nage, le jardinage et les mots croisés. Dans le but de mieux comprendre la relation du participant avec le bien-être, il est important de savoir comment il le définit. Une liste d'activités lui a été proposée en lui demandant de choisir laquelle définit le mieux « activité touristique de bien-être ». Une synthèse des résultats ci-dessous.

Figure 6 - Réponses des activités définissant le mieux "activité touristique de bien-être"



Source : Réalisé par l'auteure

Des répondants de toutes catégories d'âges et de sexes sont représentés proportionnellement dans les réponses « journée wellness » et « bains thermaux ». En revanche, les 8,9% ayant répondu un atelier de connexion à la nature se composent uniquement de jeunes de moins de 25 ans à 35 ans. Le séjour de Yoga et méditation est une activité choisie essentiellement par des femmes. Un petit peu moins de la moitié des répondants affirment avoir déjà participé à une activité touristique de bien-être. Dans ces réponses, tous les sexes et catégories d'âges sont représentés de manière plus au moins proportionnelle hormis les plus de 65 ans dont une seule personne affirme avoir déjà participé à une activité de la sorte. Toutes les personnes ayant répondu oui ont été invitées à renseigner de quelle activité il s'agissait. Une très grande majorité a indiqué différents bains thermaux, journée wellness et spas. Seuls cinq réponses différaient de cette tendance en évoquant un séjour calme ou de yoga. Parmi les personnes ayant répondu non à la question précédente, 60% seraient intéressés de découvrir et participer à une activité de bien-être. 33,9% ont répondu pourquoi pas et 26,1% ont répondu ne pas être intéressés. La totalité des personnes pas intéressées se trouvent dans la catégorie d'âge des plus de 65 ans.

### 5.1.3 Types et dimensions du bien-être recherchés

Dans cette deuxième partie du questionnaire, il s'agit de déterminer quel type de bien-être les consommateurs recherchent en participant à une activité wellness. Une très grande majorité des répondants, soit 90,1 % affirment qu'une activité touristique de bien-être doit contribuer au bien-être physique et psychologique. 8,9% mettent l'accent uniquement sur le bien-être psychologique et 0,1% sur le physique. Les participants ont ensuite été invités à donner un ordre d'importance à ces deux types de bien-être en se basant sur une échelle allant de un à cinq. Le pic de réponses est à quatre pour le physique et à 5 pour le psychologique. Afin d'explorer plus les différentes dimensions du bien-être, il a été demandé si un autre type de bien-être devrait faire partie de l'offre et si oui, de citer lequel. 53 personnes ont répondu non, pas forcément ou ne sais pas. Les autres réponses ont permis d'identifier d'autres dimensions importantes. En première position, l'aspect social et spirituel, puis, la nature et finalement la gastronomie et le repos. Le lieu joue un grand rôle dans la satisfaction des besoins du consommateur en termes de bien-être. Une question sur l'environnement le plus propice à héberger une activité touristique de bien-être a donc été posée. 87,1% des participants pensent que la montagne est le lieu idéal, 51,5% la campagne, et 3% la ville. En termes d'hébergement, 50,5% préfèrent un chalet, une auberge ou un gîte et 19,8% un complexe hôtelier.

### 5.1.4 Évaluation des composantes de l'offre

La troisième partie du questionnaire vise à connaître l'avis du consommateur sur les différentes composantes de l'offre de bien-être. La première est le temps idéal consacré à une activité touristique de bien-être. La majeure partie des répondants a répondu de un à trois jours avec un total de 62%. Le deuxième taux de réponse le plus élevé est à 27% et indique une journée. Seul un petit nombre de personnes dépasserait les trois jours et une grande minorité ferait une activité de plus de cinq jours. Septante participants ont indiqué qu'ils préféreraient participer à ce type d'activité en couple, 56 seul(e) et 53 entre amis. Le trajet est également une composante importante de l'offre et dans cette recherche quantitative une petite majorité des répondants a une préférence pour la voiture et les autres pour les transports publics. Le temps de trajet que les personnes sont prêtes à faire pour ce type d'activité est également en lien. La moitié des répondants indique être prêt à faire entre une et deux heures de trajet, 30% plus de deux heures et 20% trente minutes à une heure. Les

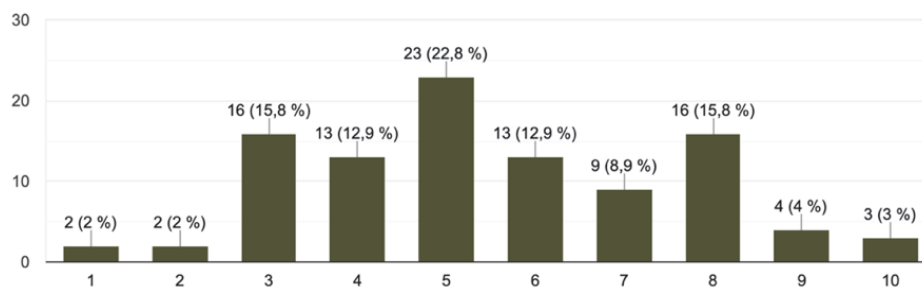
éléments importants à prendre en considération ne sont pas les mêmes pour une activité d'une journée ou de plus d'un jour. Deux questions visaient à identifier l'avis des consommateurs sur les composantes les plus importantes pour chacune des deux durées. Les résultats ont montré que les trois éléments les plus importants pour une offre d'une journée sont la consommation locale, le respect de l'environnement et les activités en petit groupe. Ces résultats varient pour une offre de plus d'un jour dont les résultats ont mis en lumière le respect de l'environnement, le confort sanitaire et la chambre individuelle. On retrouve également la consommation locale et les activités en petit groupe. Le spa/jacuzzi et le transport organisé ont également été identifiés. Le prix de l'offre est également une composante importante et il a été révélé qu'une majorité des répondants paierait entre 50 et 100 CHF pour une activité d'une journée. Le deuxième taux de réponse le plus élevé est pour un budget de 100 à 150 CHF et le troisième de 150 à 200 CHF. Les plus petits budgets ont essentiellement été sélectionnés par des jeunes de 35 ans et moins. Le prix pour une activité se déroulant sur plus d'un jour est évidemment différent et les réponses ont montré que 35,6% des répondants paieraient entre 500 et 600 CHF. 29,7% entre 300 et 400 CHF et 17,8 % entre 200 et 300 CHF.

#### 5.1.5 Motivations et vision de l'offre valaisanne

Les motivations de participer à une offre touristique de bien-être peuvent être diverses et variées. Les répondants ont donc été invités à sélectionner une motivation principale ou en rajouter une qui ne figurait pas dans les choix de réponses. Le plus grand taux de réponse indique se relaxer, se reposer et se ressourcer. C'est la motivation principale de proportionnellement tous sexe et âge hormis les plus de 65 ans pour qui le plus important est de se déconnecter du quotidien et de partager cette expérience avec un proche. La deuxième motivation la plus indiquée est l'envie de se déconnecter du quotidien et la troisième est d'approfondir sa relation avec soi-même. Cette troisième motivation comprend des variations en termes de représentativité par catégorie d'âge. Effectivement, seuls les jeunes et les personnes se situant dans la catégorie entre 56 et 65 ans ont indiqué vouloir participer à une activité touristique de bien-être dans le but d'approfondir sa relation avec soi-même. Une question de conclusion a été posée dans le but d'avoir un aperçu de la vision du consommateur face à l'offre de bien-être valaisanne. Le répondant a été invité à évaluer la promotion de ce type d'offre en valais à l'aide d'une échelle allant de 1 à 10. L'extrémité la

plus basse de l'échelle signifiait que la promotion était mauvaise et qu'il y a peu d'informations sur les offres existantes. L'extrémité la plus haute indiquait une très bonne promotion avec des offres visibles et des informations faciles à trouver. La seule catégorie d'âge se situant exclusivement au-dessus de la moyenne est celle des plus de 65 ans.

Figure 7 - Réponses des évaluations de la promotion des offres de bien-être valaisannes



Source : réalisé par l'auteure

## 5.2 Résultats de la recherche qualitative

Les résultats obtenus lors des entretiens semi-directifs sont articulés autour de sept thèmes et permettent de comprendre les différents enjeux autour du développement de ces offres en s'appuyant sur la vision des prestataires Valaisans.

### 5.2.1 Motivation et intérêt pour ce marché

Dans le but de se familiariser avec le fonctionnement des structures interviewées, il paraissait intéressant de savoir comment et pourquoi ils se sont intéressés au marché touristique de bien-être. Les réponses apportées ont permis d'avoir un contexte clair ainsi qu'une compréhension des motivations qui ont articulé les choix d'évolutions vers des expériences de bien-être. Deux répondants se sont dirigés sur ce marché suite à la demande de clientèle existante. En effet, Monsieur Cousin de Santissa faisait des ateliers de recettes de santé ou de création de produits naturels et partageait avec la clientèle ses expériences de vies et de voyage. Après quelques années, les gens demandaient d'aller plus dans la conscience des choses et de faire quelque chose sur le ressenti et l'observation. C'est de cette manière qu'il a créé et introduit son séjour « atelier de connexion à la nature ». L'hôtel Beau-Site a également répondu à la demande des consommateurs déjà depuis une quarantaine d'années. Au début, c'était une grande colocation et petit à petit, les gens venaient plusieurs jours à l'hôtel puis faire des stages. C'est de cette manière qu'une salle a été mise à disposition et que l'hôtel s'est spécialisé sur l'accueil de groupes pour des activités de bien-être. Le Maya

Boutique hôtel, quant à lui, a fait la transition de l'hôtellerie classique vers des séjours bien-être jeûne pour des raisons financières. C'était plus avantageux financièrement et plus facile à organiser.

### 5.2.2 Présentation des offres

Les offres proposées sont différentes pour chacune des structures interviewées. Les répondants ont donc été invités à présenter les composantes de leurs offres ainsi que leur déroulement et fonctionnement. Monsieur Cousin de Santissa organise des séjours « connexion à la nature » se déroulant sur trois jours à Saint-Martin. Les participants dorment dans un Mayen et profitent d'une pension complète avec une cuisine végétarienne la plus bio possible. L'atelier est centré sur l'observation, le ressenti et guidé par un fil rouge sur les quatre éléments. Monsieur Cousin accompagne, soutient et guide les réflexions. Toutes sortes d'activités sont pratiquées, comme la marche pieds nus ou l'observation du prana<sup>1</sup>. Tout est fait dans la nature car selon Monsieur Cousin, il est important de comprendre que la nature n'est pas uniquement autour de nous mais également en nous. Le prix est de 690 CHF pour une pension complète. L'hôtel Beau-Site à Chemin propose tout un panel d'activités touristiques de bien-être. Essentiellement, une majorité de séjours de yoga et de méditation mais également des stages de développement personnel ou spirituel. Des séjours de musique, de danse, de cuisine, de silence, de jeûne, de couple, spécial femmes ou hommes. L'activité la plus demandée reste le yoga. Quant au fonctionnement, ce sont les coachs ou animateurs de l'atelier qui prennent contact avec l'hôtel et le Beau-Site va servir de lieu d'accueil et jouer un rôle d'hôtelier. Ils mettent à disposition le lieu et la cuisine qui se compose de plats essentiellement végétariens. Le nombre de participants minimum est de douze personnes pour un minimum de deux nuits. Les prix varient suivant le séjour. Le Maya Boutique hôtel situé à Nax propose deux types de séjours de jeûne. La cure classique à base d'hydratation uniquement et la cure ProLon qui contient un peu d'alimentation. Ces deux séjours se déroulent généralement sur six jours mais pour convenir au budget et à l'emploi du temps de chacun peuvent également se faire sur trois. Le matin, les participants profitent d'activités telles que le yoga, le tir à l'arc, l'objectif principal est de s'oxygéner. L'après-midi constitue du temps libre et les clients peuvent réserver des soins ou profiter du spa. Des ateliers théoriques

---

<sup>1</sup> Le prana est un mot sanskrit qui sert à désigner l'énergie vitale, présente en toute chose (Nagelmackers, 2018).

sur le sommeil ou l'alimentation se font le soir. L'hôtel a une capacité de 17 personnes mais les séjours se limitent à 14 personnes afin de garder la qualité de l'encadrement. Il n'y a pas de participants minimum, le Maya Boutique organise des séjours même pour deux personnes. Le prix est de 1860 CHF p.p pour six nuits et 930 CHF p.p pour trois nuits.

### 5.2.3 La clientèle

Les résultats ont montré certaines similarités au niveau du type de clients, malgré la différence entre les activités proposées par chacune des structures interviewées. Les clients des hôtels Beau-Site et Maya Boutique sont majoritairement des femmes venant de la Suisse. Les âges diffèrent, les clients du Maya Boutique hôtel couvrent toutes les catégories d'âge allant de 20 à plus de 70 ans tandis que chez Santissa et Beau-Site, l'âge des clients commence aux alentours des trente ans et viennent également majoritairement de Suisse. Selon Monsieur Cousin, il est arrivé que des parents viennent avec leurs enfants adolescents ou des clients qui sont venus de France et Belgique. La répondante du Maya Boutique a ajouté que les clients venaient souvent seuls la première fois mais qu'il y avait une tendance à revenir avec un/e partenaire ou ami/e. A l'hôtel Beau-Site, les femmes ont plutôt tendance à participer aux séjours de yoga, méditation ou développement personnel et les seniors, retraités participent plutôt au séjour de musique, cuisine et également méditation.

### 5.2.4 Les composantes de l'offre

Les attentes du client en termes de composantes de l'offre, ne correspondent pas toujours à la vision de ce que proposent les prestataires. Dans cette partie des entretiens, c'est ce qui a été étudié. Les interviewés ont pu donner leur avis et vision sur les éléments essentiels qui composent une bonne offre de bien-être. Selon Monsieur Cousin, la composante la plus importante est la conscience que la personne met dans son travail et aimer ce qu'elle fait. L'environnement du lieu a été mentionné par les deux structures hôtelières. Carole Pfirter, du Beau-Site affirme que l'emplacement est très important, qu'il doit y avoir de la nature et qu'elle ne ferait pas ce type d'activité en pleine ville. Elle a ajouté que chez eux, les parties prenantes, que ce soit intervenants ou clients, parlent beaucoup de l'énergie du lieu. La nourriture est également un élément très important selon elle. Ils servent uniquement des plats végétariens et il est intéressant de noter que même des clients non-végétariens sont ravis à l'idée de découvrir autre chose. L'écologie et l'accueil sont également mentionnés par elle et par le Maya Boutique hôtel pour qui ces deux aspects sont centraux. La structure de

jeûne précise également que la découverte de nouvelles activités et l'accompagnement sont des éléments tout aussi importants que le confort de la chambre ou de la literie qui contribue grandement au sommeil et au bien-être. La même question leur a été posée, mais cette fois en termes d'infrastructures afin d'évaluer lesquelles sont essentielles. Monsieur Cousin et le Maya Boutique hôtel sont d'accord pour dire qu'il n'y a aucune infrastructure indispensable mais que cela peut être un réel plus. Ils ont mentionné un spa ou jacuzzi écologique, Monsieur Cousin a précisé que lorsque quelque chose est fait dans la conscience ou dans la spiritualité cela peut se faire n'importe où. Madame Pfirter quant à elle, a mentionné les chambres de différents standings ainsi que des espaces de repos cozy. Elle a précisé qu'eux n'ont pas de salles de bains dans les chambres et pas de spa mais que malgré cela, ça fonctionne quand même très bien.

#### 5.2.5 La promotion

Les résultats ont révélé que la promotion des trois structures interrogées se fait principalement par du bouche à oreille. Carole Pfirter a précisé que lorsqu'elle a repris la gérance de l'hôtel, aucun marketing ne se faisait et que ça fonctionnait déjà très bien. Aujourd'hui, ce sont les intervenants qui font de la pub auprès de leur clientèle et l'hôtel Beau-Site met une communication sur leur site et dans la newsletter. Ils font rarement des publications payantes sur les réseaux sociaux et continuent de développer leur présence digitale. Monsieur Cousin travaille également avec des cartes de visites et lettre d'information. Le Maya Boutique hôtel a une offre sur *Qoqa* qui fonctionne très bien et effectue de temps en temps des publicités sur les réseaux sociaux. Chaque structure a une haute saison pendant laquelle les offres fonctionnent le mieux, à l'exception du Maya Boutique hôtel qui a constamment des clients hormis pendant les périodes de Noël. Pour l'hôtel Beau-Site, la haute saison est d'avril à octobre avec un pic en juillet/août. Monsieur Cousin a fait le choix d'organiser l'atelier uniquement pendant les trois mois de l'été en gardant une ouverture pour le mois de septembre. Il précise que pour le moment, le séjour ne se fait jamais en hiver par manque de temps de son côté mais que cela pourrait tout à fait se faire.

#### 5.2.6 Le développement et les perspectives

Le développement de nouvelles offres peut souvent soulever des difficultés. Les interviewés ont été questionnés là-dessus dans le but d'identifier les challenges que les offres de bien-être ont pu susciter. Les résultats ont révélé que le développement de ces offres a



soulevé un enjeu quant aux populations locales pour Santissa et pour l'hôtel Beau-Site. Ils ont mentionné le décalage face aux différents points de vue et croyances des résidents du lieu d'accueil. Madame Pfirter a donné un exemple concret en décrivant une retraite de silence pendant laquelle les participants se promènent et ne peuvent pas dire bonjour ou un entraînement sur la terrasse avec les clients qui sont tous habillés de la même façon. Elle a précisé que l'intégration dans le village peut être difficile avec la présence de mentalités qui peuvent être un peu arrêtées. En tant que lieu d'accueil, un autre enjeu se dresse par rapport à leur façon de fonctionner qui dépend des intervenants et qui peuvent engendrer des annulations de dernière minute. La collaboratrice du Maya Boutique hôtel n'était pas là au moment de transition mais elle a supposé que ce moment devait être le plus compliqué car le jeûne n'était pas encore très connu. Afin d'avoir une idée des perspectives de développement, les répondants ont été interrogés sur leur envie d'expandre leurs offres. Aucune structure n'a de développement en cours mais toutes sont ouvertes à l'apport de petits changements et expansions dans le futur. Monsieur Cousin a mentionné que lorsqu'il se serait libéré du temps, il ferait peut-être d'autres thématiques de séjour. Madame Pfirter de l'hôtel Beau-Site a affirmé que l'accueil de groupes fonctionnait très bien et qu'ils souhaitent éventuellement s'agrandir et ajouter une salle en plus. Pour le Maya Boutique hôtel, le jeûne fonctionne très bien et ils ne souhaitent pas se lancer dans d'autres projets pour leur hôtel. La collaboratrice a néanmoins mentionné qu'ils viennent de sortir une offre de croisière en Grèce sous le thème du bien-être, le *ZenBoat*.

### 5.2.7 Vision de l'offre valaisanne

En conclusion aux différents échanges, les prestataires ont pu partager leurs avis et leurs visions du tourisme de bien-être en Valais. Monsieur Cousin affirme que les difficultés financières sont présentes depuis ces dernières années et qu'il est normal de chercher de nouvelles idées ou de suivre des concepts à la mode et porteurs. Madame Pfirter trouve que ça se développe beaucoup, surtout ces dernières années avec la pandémie qui a poussé l'industrie à se réinventer. Elle précise que les paysages et environnements valaisans présentent un énorme avantage au développement d'offres de bien-être et mentionne que le canton du Valais met des moyens à disposition pour les prestataires en subventionnant par exemple des projets de digitalisation. Elle conclut en disant que la Suisse reste un pays très cher et que ces types d'offres sont moins chers à l'étranger. La collaboratrice du Maya

Boutique hôtel pense qu'il n'y a pas beaucoup d'offres de bien-être sur le territoire valaisan et que le développement de celles-ci serait positif car elle constate chez leur clientèle qu'il y a une baisse du niveau de stress.

## 6 Discussion et analyse des résultats

Dans ce chapitre, les résultats synthétisés plus haut vont être analysés et confrontés à la littérature.

### 6.1 La vision holistique, génératrice de bien-être

La littérature récente sur le tourisme de bien-être a positionné la vision holistique comme étant la plus complète et la plus potentielle à répondre aux besoins du consommateur. Ces besoins ont été dans la plupart des études articulés sur la base de conceptualisations théoriques ou sur la base d'études menées auprès de populations étrangères. L'étude quantitative a permis d'identifier les besoins de la population suisse-romande et d'analyser dans quelle mesure des éléments de la vision holistique pourraient y répondre. Les réponses ont mis en lumière qu'une très grande majorité des répondants pense qu'une activité touristique de bien-être doit contribuer au bien-être physique et psychologique. Les réponses se sont précisées et il s'est avéré que le bien-être psychologique était même plus important. L'étude quantitative a également mis en lumière d'autres dimensions du bien-être, telles que, l'aspect social, spirituel, la nature, la gastronomie et le repos. Les trois derniers éléments sont plutôt des composantes qui permettraient d'atteindre un bien-être et non pas des besoins en termes de bien-être. Ces réponses confirment la vision contemporaine articulée dans la littérature qui inclut le bien-être psychologique, physique, émotionnel, spirituel et social. Les motivations de participer à une activité touristique de bien-être sont également en lien avec les besoins du consommateur. L'enquête a permis de relever trois motivations principales. La première est celle de se relaxer, se reposer et se ressourcer. La deuxième est l'envie de se déconnecter du quotidien et la troisième est d'approfondir sa relation avec soi-même. Les résultats ont également permis d'identifier que seuls les jeunes et les personnes se situant dans la catégorie d'âge entre 56 et 65 ans ont indiqué vouloir participer à une activité touristique de bien-être dans le but d'approfondir sa relation avec soi-même. Ces résultats reflètent bien la société anxigène actuelle qui pousse le besoin de déconnexion et de retour à soi. Les réponses de l'étude qualitative consolident également la description du

consommateur post-moderne qui évolue dans cette société, il n'est plus passif mais il est producteur de sa propre expérience. En effet, deux prestataires interrogés se sont lancés sur le marché holistique de bien-être à la suite de la demande de consommateurs qui voulaient aller dans la conscience des choses et vivre des expériences plus transformatives. Les jeunes consommateurs modernes vivent avec plus de conscience et cela se traduit dans l'envie de participer à des activités de bien-être dans le but d'approfondir sa relation avec soi-même. La catégorie d'âge des jeunes est très intéressante pour le développement ciblé d'offres touristiques de bien-être. Ces motivations et besoins relevés dans la recherche quantitative peuvent être mis en lien avec l'étude de Starà et al. (2018) qui a révélé deux conceptions principales du bien-être du touriste post-moderne. La première se définit par un état positif optimum lorsque les éléments sociaux, spirituels, émotionnels et physiques fonctionnent en synergie. La deuxième s'articule autour d'une approche de développement personnel et de comportements qui améliorent le fonctionnement de la vie du consommateur et non comme un résultat immédiat. Les résultats empiriques consolident que le consommateur recherche plusieurs dimensions de bien-être et que si celles-ci sont incluses dans l'activité, un bien-être optimum pourra être atteint. Néanmoins, il est important de prendre en compte la diversité des types de consommateurs. Comme montré dans les résultats, l'âge peut jouer un rôle important dans les motivations ou besoins. Il est également intéressant de voir que la vision holistique offre des opportunités de création de bien-être pour le consommateur et également pour le prestataire.

## 6.2 Ambivalences entre les perceptions théoriques et pratiques

### 6.2.1 La vision côté demande

L'avis des consommateurs a montré de manière claire que les activités touristiques de bien-être devaient contribuer à bien plus de dimensions que le bien-être physique. La dimension psychologique est même ressortie comme étant la plus importante. Cependant, les réponses à certaines questions vont à l'encontre de cette constatation. Effectivement, la majorité de la population sondée a défini qu'une journée wellness était l'activité qui définissait le mieux une expérience touristique de bien-être. Également, les répondants ayant déjà participé à une activité touristique de bien-être ont en très grande majorité indiqué que l'activité en question était les bains thermaux. Il paraît juste d'énoncer que cela soulève un décalage entre la

perception théorique du consommateur qui indique que les activités de bien-être doivent inclure plusieurs dimensions et la perception pratique qui met en avant des activités qui contribuent exclusivement au bien-être physique. Une hypothèse peut être posée sur le fait que ce décalage met en lumière le manque de diversité sur le marché du bien-être touristique suisse et/ou un manque de popularité autour de ces offres. La première hypothèse pourrait être vérifiée avec une analyse de marché ou benchmark plus poussé et la deuxième par une étude quantitative à plus grande échelle. Néanmoins, un élément de réponse directement en lien avec la popularité des offres a pu être identifié auprès de la population interrogée qui était amenée à évaluer la promotion des offres touristiques valaisannes. Les résultats ont montré qu'une petite majorité des répondants estime que la promotion des offres est bonne et que les informations autour de celles-ci sont faciles à trouver. Cependant, une grande partie des répondants a tout de même évalué la promotion comme étant mauvaise. Également, le choix de l'échelle permettait d'indiquer une réponse neutre juste au milieu ce qui ne permet pas de ressortir une tendance de réponses claires. Ces résultats mériteraient donc d'être consolidés avec une étude à plus grande portée et une échelle numérique plus adaptée. Il est quand même intéressant de retenir que la seule catégorie d'âge dont les évaluations se situaient exclusivement au-dessus de la moyenne est celle des plus de 65 ans. Si l'on s'intéresse à la promotion des trois structures interrogées dans la recherche qualitative, il est ressorti que quasiment aucune d'entre elles ne fait d'action de publicité payante ou de stratégie marketing. Tous ont indiqué que ce qui marchait le mieux était le bouche à oreille. Cette constatation est certainement en lien avec la nature transformative de ce type d'expérience qui pousse au partage et à l'envie d'en parler. Les interviewés ont également mentionné que des clients reviennent souvent, ce qui contribue au fait que ce type d'offre ne nécessite pas forcément plus de promotion. Ces résultats viennent consolider l'étude de Vada et al. (2018) qui soutient que les expériences transformatives de bien-être influencent l'attachement au lieu et le comportement du consommateur qui sera plus enclin à en parler autour de lui. Essentiellement, une offre touristique de bien-être incluant une dimension transformative ne nécessite donc pas d'action de promotion plus poussée, en revanche, les informations autour de celles-ci ne sont pas accessibles pour tous.

### 6.2.2 La vision côté offre

Des ambivalences ont également pu être remarquées entre l'étude de Pyke et al. (2016) et les trois structures interrogées dans la cadre de la recherche qualitative de ce travail. Effectivement, les parties prenantes interrogées dans l'étude anglaise ont un ressenti différent sur passablement d'éléments. Un premier exemple est celui de l'environnement d'accueil qui a été décrit comme étant propice à l'intégration de ce type d'offres. Or, deux prestataires valaisans ont décrit l'intégration comme étant compliquée à cause du décalage entre les différentes mentalités et croyances. Il semble juste de suggérer que dans ce cas-là, les différences de cultures sont à l'origine de ce décalage et que la culture valaisanne peut clairement jouer un rôle dans la bonne intégration d'offres holistiques de bien-être. Un deuxième exemple est celui de l'aspect financier perçu comme un frein au développement de ce type d'offre. Un prestataire valaisan partage cet avis et a mentionné que la Suisse était très chère et que ce type d'offre était facilement concurrencée à l'étranger. Cependant, il est intéressant de relever que ce type d'offre peut également représenter une opportunité financière. En effet, un des prestataires valaisans a mentionné que le développement d'une structure de bien-être concentrée sur le jeûne était un réel atout financier. Les répondants anglais ont également affirmé que pour une destination qui n'est pas encore associée au bien-être, il paraissait difficile de changer la perception du consommateur. L'exemple du Maya Boutique hôtel à Nax qui est passé du marché de l'hôtellerie classique à celui du bien-être holistique montre que c'est une transition tout à fait possible et ressentie comme positive.

## 6.3 Les composantes d'une offre de bien-être

Dans le cadre de cette discussion, il est pertinent de passer en revue les composantes relevées dans la littérature et de les vérifier de manière empirique afin de clarifier leur rôle dans la génération de bien-être holistique.

### 6.3.1 Environnement du lieu

Il a été révélé lors des entretiens semi-directifs et questionnaires que le lieu idéal pour accueillir une activité touristique de bien-être était la montagne. Que l'environnement du lieu devait comprendre des éléments de la nature et que la ville était le lieu le moins adapté et propice. Ces résultats viennent contraster l'étude de de Pyke et al. (2016) qui abordait les zones rurales comme problématiques. Les consommateurs suisses-romands sont prêts à se

déplacer pour participer à une expérience de ce type en faisant plus de deux heures de trajet. On constate ici que le lieu situé dans une zone plus lointaine n'est pas un obstacle mais est même plutôt un élément recherché. En termes d'hébergement, une grande préférence s'est dessinée autour des chalets, auberges et gîtes. Un petit pourcentage a indiqué que le complexe hôtelier était le plus adapté. C'est un résultat plutôt surprenant compte tenu du fait que toutes les personnes ayant déjà participé à une activité de bien-être en Suisse ont indiqué qu'il s'agissait d'un séjour dans un hôtel. Cela soulève ici encore une ambivalence entre ce que le consommateur indique vouloir et ce à quoi il participe réellement.

### 6.3.2 Caractère complémentaire de la nature et du bien-être

Les effets de la nature dans le cadre d'expériences touristiques de bien-être ont fait l'objet de nombreuses études scientifiques. Des recherches soutiennent que les destinations ont l'opportunité de promouvoir un comportement durable à travers leurs offres (Pope, 2018). Dans ce contexte, il est intéressant de relever que le respect de l'environnement a été identifié comme une des composantes les plus importantes pour le consommateur suisse-romand. L'intégration de celle-ci contribuerait grandement au bien-être de la destination et du consommateur. Il est pertinent de faire un lien entre cette constatation et le concept de co-création Dekhili et al. (2017), Abbas et al. (2017), qui pourraient être utilisés dans le but d'impliquer consciemment plusieurs parties prenantes et créer un bien-être à plus long terme. La nature joue un rôle essentiel dans l'environnement du lieu et peut même être associée à un paysage thérapeutique ou symbolique. (Huang & Xu, 2018). Les entretiens semi-directifs menés dans ce travail consolident cet aspect avec des éléments de réponses tels que « les clients parlent beaucoup de l'énergie du lieu » ou « la nature est partout, autour de nous et en nous ». Dans le cadre d'expériences touristiques de bien-être il paraît donc important de réaliser que la nature n'est pas juste un environnement d'accueil mais un système dans lequel le bien-être a toute sa place.

### 6.3.3 Le bien-être physique à travers la nourriture et le mouvement

La littérature a révélé que la nourriture jouait un rôle essentiel dans la création de bien-être physique holistique du voyageur (Dillette et al. 2020, Dini et al 2022). Qu'il ne s'agit pas seulement de « bonne nourriture » qu'on peut trouver dans la plupart des structures hôtelières mais plutôt de comprendre dans quelles mesures elle peut contribuer au bien-être. Les recherches empiriques de ce travail viennent ajouter trois autres dimensions à cette

composante. La première est que la nourriture doit être locale. Effectivement, c'est l'une des composantes les plus importantes pour le consommateur suisse-romand. La deuxième dimension est la nourriture en tant que découverte. Les entretiens avec les prestataires valaisans ont révélé que les consommateurs prenaient beaucoup de plaisir à découvrir un autre type de nourriture. La troisième dimension est la compréhension du rôle de la nourriture. Un point d'attention a été mis sur l'apprentissage de pourquoi la nourriture est un élément essentiel et la compréhension des mesures dans lesquelles elle contribue au bien-être. Le mouvement physique à travers les activités est également un des éléments qui contribue grandement au bien-être physique. Les données empiriques précisent qu'il y a une grande appréciation pour l'aspect découverte des activités et le fait de les pratiquer en extérieur.

#### 6.3.4 La dimension sociale

Le bien-être social a été déterminé comme l'une des dimensions principales du bien-être par la littérature. C'est un élément qui ressort également des recherches empiriques. Les activités en petits groupes ont été jugées comme étant plus qualitatives par les consommateurs suisses-romands. Il est intéressant d'expliquer cela en faisant un lien avec l'étude de Filep et al. (2022) qui explique que l'aspect social permet d'obtenir un soutien émotionnel et d'apprendre des autres participants. Ce sens de partage est plus marqué dans le cadre de groupes plus petits qui facilitent la mise en confiance. On retrouve également cette dimension sociale dans l'envie des consommateurs de participer à ce type d'activités en couple ou avec des amis et dans la motivation de vouloir partager cela avec quelqu'un d'autre. L'aspect plus communautaire a également pu être relevé et vient préciser la dimension sociale en y ajoutant une composante. L'accompagnement et la relation avec les employés/intervenants contribue grandement à la qualité du produit. Les entretiens semi-directifs ont permis de relever des pistes telles que la conscience que la personne met dans son travail ou d'avoir un nombre maximum de participants afin de garder la qualité d'attention et d'accompagnement.

#### 6.3.5 Le rôle des infrastructures

Comme vu dans le contexte et dans la littérature, les infrastructures ont l'air de prendre aujourd'hui beaucoup de place dans la détermination de la qualité d'une activité de bien-être. En Suisse, la possession d'infrastructures de wellness est l'un des critères de labellisation

*Wellness Destination* (FST, 2023). La littérature a néanmoins précisé que les infrastructures ne suffisaient pas et qu'il fallait faire plus que chouchouter le client. Il était donc intéressant de vérifier de manière empirique quel rôle jouent réellement les infrastructures dans la génération de bien-être holistique. Tous les prestataires valaisans interrogés s'accordent pour dire qu'aucune infrastructure n'est indispensable mais que certaines peuvent représenter un plus. Les infrastructures importantes ressorties par le consommateur sont les chambres de différents standings et le confort sanitaire. Le confort de la chambre a également été ressorti par les prestataires interrogés. Mais il est intéressant de relever qu'une des structures ne possède pas de sanitaires dans les chambres et a précisé que ce n'était finalement pas un problème et que ça fonctionnait très bien malgré cela. Les consommateurs ont également indiqué que la génération de bien-être physique que les infrastructures peuvent créer, était bien moins important que le bien-être psychologique. Les éléments empiriques permettent donc de consolider la littérature et d'avancer qu'aucune infrastructure n'est indispensable dans le cadre d'expériences touristiques de bien-être, qu'elles peuvent être un plus dans la génération de bien-être hédonique mais qu'elles n'ont rien à voir dans la génération de bien-être à long terme. Il semble également juste de remettre en question le positionnement du label suisse *Wellness Destination* dont les critères de labellisation couvrent principalement des plaisirs hédoniques qui ne répondent pas aux besoins du consommateur post-moderne.

#### 6.4 L'importance de spécifier l'offre

Comme démontré tout au long de ce travail, il est important d'appréhender le bien-être comme un concept multi-dimensionnel afin de satisfaire les besoins des consommateurs. Il est néanmoins peu probable qu'une expérience touristique puisse contribuer à toutes les dimensions du bien-être simultanément. Dans ce contexte, il est nécessaire de couvrir les bases de ces domaines de façon pertinente. Les données empiriques de ce travail viennent donner des indications pertinentes afin de spécifier l'offre et cibler un public adéquat. Le yoga, la méditation et le développement personnel sont ressortis comme des activités touchant principalement une clientèle féminine. La catégorie d'âge des seniors a révélé qu'une partie n'était pas intéressée à participer à ce type d'activité et ceux qui le sont ont tendance à plus se diriger vers des activités telles que les retraites de cuisine, méditation ou musique. Les entretiens semi-directifs ont révélés que la tranche d'âge de la jeune clientèle commençait en début de trentaine, or, le questionnaire quantitatif a présenté un gros intérêt pour ce type



d'activité à partir des âges dans la vingtaine. Comme mentionné plus haut, c'est une catégorie de clients très intéressante pour le développement de ce marché et les âges plus bas doivent également être pris en compte. L'aspect du prix est également à prendre en compte. Pour une activité d'une journée les consommateurs suisse-romands seraient prêts à payer jusqu'à 150 CHF et pour une activité de plus de trois jours jusqu'à 600 CHF. Les données empiriques ont montré que les jeunes étaient un public intéressé et investis dans l'amélioration de leur bien-être, il serait donc judicieux de prendre en compte leurs contraintes financières afin que les offres soient à leur portée économique. Ces informations sont des indicateurs et mériteraient d'être vérifiés avec une étude à plus grande portée. Néanmoins, certaines pistes intéressantes sont à prendre en compte.

## 7 Recommandations

Les éléments de recherches relevés dans la littérature ont permis de desceller une problématique autour des conceptualisations théoriques du bien-être et leur applications pratiques. Les recherches empiriques de ce travail ont consolidé ces ambivalences et apporter des éléments de compréhensions autour des besoins du consommateur post-moderne. Les résultats ont révélé dans quelles mesures le positionnement actuel de l'offre touristique valaisanne est incohérent face aux besoins et pratiques du consommateur suisse-romand. Ce chapitre a donc pour but de donner des recommandations aux parties prenantes du marché touristique de bien-être valaisan en passant par les prestataires d'offres diverses et variés, les représentants du tourisme et les destinations. Ces recommandations vont également permettre de répondre au quatrième objectif de ce travail.

*Rappel objectif 4* : démontrer le potentiel derrière l'intégration de conceptualisations plus larges du bien-être dans les offres touristiques et proposer des pistes pour faciliter cette intégration.

1. Comprendre que les expériences touristiques de wellness doivent procurer plus qu'un bien-être hédonique.

Cette recommandation est fondamentale et centrale à la nouvelle compréhension de ce qu'une activité de bien-être post-moderne doit apporter. Comme démontré dans la littérature et dans la partie empirique de ce travail, les expériences de bien-être vont au-delà des

infrastructures de wellness et « chouchouter » le consommateur ne suffit plus. Effectivement, les résultats ont mis en lumière qu'aucune infrastructure n'est indispensable et que tout miser là-dessus reflète une compréhension myope du bien-être et de l'impact qu'une expérience de ce type pourrait avoir sur la vie du consommateur.

### **Impacts positifs de la recommandation**

- Répondre aux besoins fondamentaux du consommateur en impactant son bien-être à long terme.
- Une expérience eudémonique offre d'importantes opportunités de développement du tourisme. L'impact sur le bien-être du consommateur est directement lié à l'impact sur le développement de la destination/produit (client plus fidèle, augmentation des dépenses, bouche à oreille...).

### 2. [Appréhender le bien-être comme multi-dimensionnel](#)

Comme démontré dans la littérature, le bien-être est multi-dimensionnel et l'approcher comme tel permet d'optimiser une contribution au bien-être du consommateur. Les dimensions principales du bien-être identifiées par les répondants suisse-romands sont psychologique (mentale et émotionnelle), physique (activités, nourriture et repos), sociale et spirituelle. La littérature a révélé qu'un bien-être optimum était atteint lorsque toutes ces dimensions sont intégrées de façon synergique.

### **Impacts positifs de la recommandation**

- Permet une approche complète du bien-être.
- L'intégration de nouvelles dimensions donne des opportunités de développement et la possibilité de redynamiser une offre stagnante.

### 3. [Mieux connaître ses clients en reconnaissant leur diversité afin de proposer des offres personnalisées.](#)

Un bon nombre d'offres de bien-être valaisannes sont génériques et il est important de reconnaître la diversité des besoins du consommateur. Une expérience mémorable dépend

des perceptions individuelles de chaque touriste. Il est donc fondamental d'identifier les formes de bien-être qu'il recherche ainsi que de comprendre ses motivations face à ces offres.

### **Pistes et compléments pour l'intégration**

Dans un contexte de marché touristique de bien-être, la segmentation doit contenir des notions de spécificités psychologiques des clients en identifiant leur mode de vie, habitudes et façon d'être. Ce genre de données peut être récolté à l'aide de recherches empiriques sous forme de questionnaire incorporé au site ou aux médias sociaux. Certaines indications ont déjà pu être relevées grâce à l'enquête qualitative de ce travail. Une piste d'intégration sur laquelle se concentrer pourrait être une segmentation sur la catégorie des jeunes de 20 à 35 ans qui ont montré le plus gros intérêt dans l'envie d'approfondir leur relation avec eux-mêmes.

### **Impacts positifs de la recommandation**

- Grande amélioration des offres avec des produits sur mesure et une segmentation pertinente.
- Avantage concurrentiel face aux offres homogénéisées.

#### **4. Adaptation de la communication autour des offres**

Des ambivalences entre ce que le consommateur indique vouloir et ce à quoi il participe réellement ont pu être relevées dans la recherche empirique. Il y a un plus gros intérêt pour les activités procurant un bien-être eudémonique et pourtant une grande majorité des consommateurs ont participé uniquement à des activités principalement hédoniques. Ce décalage a mis en lumière un potentiel manque de popularité autour de ces offres. Une première recommandation serait donc d'adapter la communication et de tirer profit de cet intérêt bien présent.

### **Pistes et compléments pour l'intégration**

Dans l'idée de palier à ce manque de popularité des offres eudémoniques qui fonctionnent principalement au bouche à oreille (cf. chapitre 5.2.5), une promotion à plus grande portée pourrait être recommandée. Pour les prestataires d'offres principalement hédoniques souhaitant s'adapter aux besoins du nouveau consommateur, une nouvelle

orientation peut être grandement facilitée avec une communication adaptée. Un exemple de transition vers une communication plus pertinente et actuelle serait de ne plus adresser uniquement le bien-être physique avec des intitulés comme « détendez-vous ou laissez votre corps se reposer » mais d'y inclure d'autres dimensions du bien-être mentionnées tout au long de ce travail de recherche.

### **Impacts positifs de la recommandation**

- Informations plus accessibles aux consommateurs intéressés.
- Possibilité d'expansion d'offres et de marché pour les prestataires.
- Reconnaissance des besoins du consommateur dans la communication, sentiment de bien-être augmenté.

### **5. Intégration de la dimension sociale**

Le bien-être que les interactions sociales peuvent générer dans une expérience touristique de wellness a été démontré dans la littérature et consolidé par les résultats des recherches empiriques. Il a donc été possible de déterminer que trois aspects principaux composent la dimension sociale. En premier lieu, il y a les interactions entre participants qui favorisent le partage, le soutien émotionnel et la possibilité d'apprendre les uns des autres. Le deuxième aspect est celui de l'accompagnement et de la relation avec les employés/intervenants qui contribue grandement à la qualité de l'offre. Finalement, les interactions et échanges avec la population locale. Il est donc primordial de prendre conscience du potentiel d'intégration de la dimension sociale dans les offres.

### **Pistes et compléments pour l'intégration**

Lors de l'organisation de séjours ou séminaires de bien-être, il est optimal de privilégier les activités en petits groupes et avoir un nombre maximum de participants qui permettent de garder l'aspect de mise en confiance et de qualité d'accompagnement. Pour ce qui est des activités de bien-être qui ne comportent pas ou peu d'interactions sociales, comme les journées wellness par exemple, la dimension sociale représente une belle opportunité d'impacter un bien-être à plus long terme. Effectivement, les échanges avec les employés devraient être privilégiés. Ceux-ci pourraient partager leur savoir avec la clientèle et les informer sur la manière dont cette activité peut impacter leur bien-être, que ce soit avant,

pendant ou après l'expérience. Les échanges avec la population locale peuvent également être très enrichissants. Dans le cas du Valais, la recherche qualitative a montré que l'intégration de ce type d'offre n'était pas facile. Une bonne intégration est donc au cœur de cette démarche. Les prestataires pourraient par exemple, offrir la possibilité aux habitants de se familiariser avec l'offre sous forme d'une journée découverte. Cela permettrait d'ôter ce jugement porté sur quelque chose d'inconnu pour eux et cette compréhension pourrait changer leur perspective. Si la population locale est moins réticente, les échanges avec les consommateurs seront enrichissants et coexister sera plus facile et naturel.

### **Impacts positifs de la recommandation**

- Permet de stimuler les consommateurs et procurer des émotions qui rendront l'expérience plus authentique et qualitative.
- Mise en valeur des compétences de l'employé et un enrichissement de sa vie professionnelle.
- L'intégration de la population locale peut procurer un sentiment d'appartenance et de valorisation.

### **6. Donner un sens aux composantes de l'offre.**

Afin de contribuer au bien-être eudémonique du consommateur, il ne s'agit pas forcément d'intégrer de nouvelles composantes holistiques dans une offre, mais de donner un réel sens à celles qui existent déjà. En effet, les recherches empiriques de ce travail ont démontré que la nature et la gastronomie étaient des dimensions centrales dans la génération de bien-être. Ces deux éléments sont présents dans beaucoup d'offres mais souvent de manières passives. La nature n'est pas seulement un lieu d'accueil et la nourriture un moyen de bien manger. Il s'agit donc de conscientiser et comprendre leur sens afin de les intégrer pleinement comme composante essentielle.

### **Pistes et compléments pour l'intégration**

Afin d'assimiler la nature aux dimensions de l'expérience touristique, il serait imaginable de la mentionner dans les communications autour de l'offre, d'expliquer son impact et ses bienfaits, de sensibiliser à ses enjeux ou de l'intégrer dans les activités. Les données empiriques ont relevé que la nourriture locale était très importante et qu'il y avait un gros

potentiel dans la cuisine en tant que découverte. Il est donc intéressant de sortir de la cuisine traditionnelle et offrir une nouvelle expérience au consommateur. La dimension la plus importante est celle d'intégrer la compréhension du rôle de la nourriture dans la génération de bien-être. Cela pourrait par exemple se faire sous forme d'atelier cuisine pendant le séjour ou le séminaire.

### **Impacts positifs de la recommandation**

- Mise en valeur de l'environnement de la destination entière.
- Intégration du respect de l'environnement, augmentation du bien-être de la destination.
- Favoriser une prise de conscience autour du patrimoine naturel valaisan.
- Encourager et participer activement à l'adoption d'habitudes de nutrition plus saines.

## Conclusion

Les différentes étapes de recherche de ce travail ont permis de mettre en lumière plusieurs résultats. En premier lieu, la revue de la littérature a permis d'explicitier la théorie dans laquelle la problématique s'inscrit. En effet, les besoins des touristes post-modernes ont évolué et se faire chouchouter ne suffit plus. La génération de bien-être hédonique que des infrastructures de wellness typique peuvent apporter ne correspond pas à la vision d'un tourisme de bien-être contemporain. En deuxième lieu, les recherches empiriques de ce travail ont permis de confirmer que le consommateur suisse-romand avait un besoin de bien-être multi-dimensionnel. Qu'il est investi dans son développement personnel et intéressé à participer à des activités qui contribuent à la qualité de sa vie sur le long terme. Néanmoins, des ambivalences ont pu être relevées entre ce que le consommateur dit vouloir et ce à quoi il participe réellement. Effectivement, plus de la majorité des personnes interrogées a participé exclusivement à des activités de bien-être hédonique. Cette constatation a mis en lumière un manque de diversité des offres et un manque de popularité autour des offres eudémoniques. Les résultats ont également permis de déceler quelles composantes sont en alignement avec les besoins du touriste et rendent l'offre de bien-être plus qualitative. Finalement, les entretiens avec les prestataires valaisans ont permis d'identifier les enjeux principaux autour du développement de ces offres ainsi que de développer des connaissances sur des segmentations pertinentes par rapport à la typologie de l'activité.

Les parties prenantes du marché touristique valaisan doivent donc entreprendre des actions afin de mettre à niveau l'offre de bien-être qui ne prend pas toujours en compte les dernières évolutions. La dimension holistique constitue une belle opportunité de développement et proposition de valeur susceptible de contribuer positivement au bien-être des touristes et des parties prenantes de la destination. Les recommandations données dans ce travail fournissent des connaissances supplémentaires afin de faciliter cette intégration et peuvent être résumées en trois étapes. La première est la prise de conscience de l'évolution du bien-être qui est multi-dimensionnel et la connaissance des besoins du consommateur évolué. La deuxième est la mise en place d'une communication adaptée. Les prestataires d'offres eudémoniques doivent communiquer davantage et les prestataires hédonique doivent diversifier leur offre ou intégrer des notions holistiques dans les offres existantes en utilisant la communication pour faciliter la transition. La dernière étape se concentre sur les

composantes de l'offre. Il est important de leur donner un sens et de les intégrer activement dans la proposition de valeur.

Comme tout travail de recherche, ce travail de Bachelor connaît des limites. La première est directement liée à son sujet. Effectivement, la compréhension du bien-être et les enjeux autour de ses pratiques sont flous dans la littérature et les approches sont nombreuses, il était donc nécessaire de bien délimiter le sujet. Cette délimitation était essentielle à la compréhension du travail mais, il était difficile de s'en écarter à cause de l'ampleur du sujet. Par conséquent, une limite se pose sur la diversification des apports théoriques qui aurait pu être amenée par d'autres approches du bien-être. Seulement, chaque approche est très complexe et aurait nécessité un contexte théorique complet afin d'en avoir la compréhension. Afin de ne pas s'éloigner du sujet et semer la confusion la recherche est restée proche de sa problématique. La taille de l'échantillon de l'étude quantitative est également une limite. En effet, la diffusion de l'étude s'est faite par des moyens privés ce qui restreint inévitablement le champ de diffusion. De manière à avoir une meilleure représentation de la population suisse-romande et restreindre la marge d'erreur, il aurait été idéal que l'étude puisse être diffusée à une grande échelle. Dans le cadre de ce travail de Bachelor, il y a une limite au niveau des moyens de l'auteure et du temps imparti pour la réalisation de celui-ci. Les lacunes dans la littérature scientifique représentent une autre limite. Effectivement, il y a un manque au niveau des recherches étudiant le tourisme de bien-être en Suisse. Il aurait été très pertinent de pouvoir consolider les résultats de l'enquête menée auprès de la population suisse-romande avec une base scientifique.

Le sujet de cette recherche implique d'autres thèmes qui n'ont pas pu être pris en compte dans le cadre de ce travail. Le contexte a dû être restreint mais les composantes mises de côté mériteraient d'être étudiées, car elles contribuent à la compréhension générale de ce sujet de recherche. Un exemple est le concept de tourisme durable axé sur le bien-être qui pourrait entièrement faire l'objet d'une autre étude. D'autres courants de recherches en lien avec des activités de bien-être pourraient également être étudiés, tels que la spiritualité ou la culture. L'impact que le tourisme de bien-être holistique peut avoir sur la destination et la population locale constitue également un axe de recherche intéressant. Il serait également pertinent d'étudier l'influence de la culture d'un pays sur la pratique de tourisme de bien-être et des besoins des consommateurs.



## Références

- Abbes, I. & Touil, S. (2017). Formes du bien-être et expériences de consommation : une application au secteur touristique. *Cairn.info*. Récupéré sur : <https://www.cairn.info/revue-decisions-marketing-2017-3-page-81.htm>
- Barlatier, P.-J. (2015). *Les études de cas*. researchgate.net. Récupéré sur : <https://bit.ly/42AeMI4>
- Claude, G. (2019, novembre). *Retranscription d'un entretien : méthodologie, conseils et exemple*. Scribbr. Récupéré sur : <https://www.scribbr.fr/methodologie/retranscription-entretien/>
- Dekhili, S. (2017). Un touriste co-créateur est-il un touriste heureux ? Étude de l'impact de la co-création sur le bien-être du consommateur. *Cairn.info*. Récupéré sur : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2016-3-page-15.htm>
- Dillette, A., Douglas, A. & Andrzejewski, C. (2020, avril). Dimensions of holistic wellness as a result of international wellness tourism experiences. *Taylor & Francis*. Récupéré sur : <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2020.1746247?needAccess=true>
- Dini, M., & Pencarelli, T. (2022). Wellness tourism and the components of its offer system: a holistic perspective. *Emerald Insight*. Récupéré sur : <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TR-08-2020-0373/full/html>
- Dunn, H. L. (1959, Juin). *High-Level Wellness for Man and Society*. American Journal of Public Health and the Nation's Health. Récupéré sur : <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1372807/?page=1>
- Fédération suisse du tourisme. (2023). *Label Wellness Destination* Récupéré sur : <https://www.stv-fst.ch/fr/offres/labels/wellness-destination>
- Filep, S., Moyle, B. D., & Skavronskaya, L. (2022). Tourist Wellbeing: Re-Thinking Hedonic and Eudaimonic Dimensions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Récupéré sur : <https://doi.org/10.1177/10963480221087964>
- Global Wellness Institute. (2018) *Global Wellness Tourism Economy Report*. Récupéré sur : [https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/11/GWI\\_GlobalWellnessTourismEconomyReport.pdf](https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/11/GWI_GlobalWellnessTourismEconomyReport.pdf)
- Global Wellness Institute. (2021, septembre). *Wellness Tourism*. Récupéré sur : <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-wellness-tourism/>

- Hartwell, H., Fyall, A., Willis, C. L., Page, S. J., Ladkin, A., & Hemingway, A. (2018). Progress in tourism and destination wellbeing research. *Current Issues in Tourism*, 21(16), 1830–1892. Récupéré sur : <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1223609>
- Huang, L., & Xu, H. (2018). Therapeutic landscapes and longevity: Wellness tourism in Bama. *Social Science & Medicine*, 197, 24–32. Récupéré sur : <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2017.11.052>
- Hudson, S., Thal, K., Cárdenas, D., & Meng, F. (2017). Wellness tourism: stress alleviation or indulging healthful habits? *Emerald Insight*. Récupéré sur : <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCTHR-09-2015-0111/full/html#sec003>
- Jammet, T. (2019). Les destinations touristiques au défi de leur promotion numérique : réflexions sociologiques à partir du cas de la Suisse. *Téoros – Érudit*. Récupéré sur : <https://www.erudit.org/en/journals/teoros/2019-v38-n2-teoros04952/1065645ar/>
- Kay Smith, M. & Diekmann, A. (2016, septembre). Tourism and wellbeing. *ScienceDirect*. Récupéré sur : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738317300683>
- Kazakov, S. & Oyner, O. (2020, avril). Wellness tourism : a perspective article. :*Emerald Insight*. Récupéré sur : <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TR-05-2019-0154/full/html>
- Knobloch, U., Robertson, K., & Aitken, R. C. (2017). Experience, Emotion, and Eudaimonia: A Consideration of Tourist Experiences and Well-being. *Journal of Travel Research*. Récupéré sur : <https://doi.org/10.1177/0047287516650937>
- Nagelmackers, P. (2018). *Qu'est ce que la signification du prana en Yoga?* Tayrona Yoga. Récupéré sur : <https://www.tayronalife.com/blogs/yoga/quest-ce-que-la-signification-du-prana-en-yoga>
- Organisation mondiale de la Santé (s.d). *Vos questions les plus fréquentes*. Récupéré sur : <https://bit.ly/42TFYeA>
- Pope, E (2018). Tourism and wellbeing : transforming people and places. *Taylor & Francis*. Récupéré sur : <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/24721735.2018.1438559>
- Pyke, S., Hartwell, H., Blake, A. & Hemingway, A. (2016). Exploring well-being as a tourism product resource. *ScienceDirect*. Récupéré sur : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517716300164>

Racine A. (2016. Novembre). Le tourisme de bien-être en 7 tendances. *Réseau Veille Tourisme*.  
Récupéré sur : <https://veilletourisme.ca/2016/09/14/le-tourisme-de-bien-etre-en-7-tendances/>

Smith, M., & Puczkó, L. (2013). *Health and Wellness Tourism*. Routledge.

Stará, J. & Peterson, C. (2018). *Understanding the Concept of Wellness for the Future of the Tourism Industry: A Literature Review*. VSO. Récupéré sur :  
<https://www.vso.cz/www/upload/pages/documents/20170920103149435.pdf#page=19>

STV-FST (s. d.). *4 Piliers du philosophie wellness*. Récupéré sur : <https://www.stv-fst.ch/fr/labels-de-qualite/wellness-destination/4-piliers-du-philosophie-wellness>

Vada, S., Prentice, C. & Hsiao, A. (2018, mars). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *ScienceDirect*. Récupéré sur  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918310245>

## Déclaration de l'auteure

« Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seule, sans autre aide que celles dument 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. Pas d'exceptions à mentionner. »

Mélanie Kempf

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. Kempf', with a stylized flourish at the end.