

Travail de diplôme 2007

Filière Economie d'entreprise

Le Hameau des Bains

Création de packages suite à l'analyse des attentes des clients wellness et élaboration d'une stratégie de développement pour la station.



Etudiante : Emilie Salamin

Professeur : Marie-Françoise Perruchoud-Massy

TABLE DES MATIÈRES

1	INTRODUCTION	5
1.1	Le choix du sujet	5
1.2	La structure du rapport	6
1.3	Le résumé	7
1.4	Brève description du Hameau des Bains	8
1.5	Méthodologie	8
2	CONTEXTE GENERAL	9
2.1	L'eau	9
2.2	Le thermalisme	10
2.3	Le thermoludisme	11
2.4	Santé versus Bien-être	12
2.4.1	Le tourisme de santé	12
2.4.2	Le wellness	13
2.5	Alpine Wellness	14
2.5.1	Le cas <i>Welltain®</i>	15
2.6	Les consommateurs	16
2.7	Synthèse	17
3	LE HAMEAU DES BAINS	18
3.1	Le concept	18
3.1.1	Problématiques et moyens mis en œuvre	19
3.1.2	Le centre thermoludique	20
3.1.3	Le public cible	23
3.2	Analyse du projet	24
3.2.1	SWOT	24
3.2.2	Appréciation personnelle	27
4	INVENTAIRES DES ACTIVITES PRATICABLES DANS LE VAL D'ANNIVIERS	28
4.1	Activités sportives	28
4.2	Activités organisées	29
4.3	Activités culturelles	29
4.4	Activités de découverte	30
4.5	Synthèse	30

5	BENCHMARK	31
5.1	Hypothèses.....	31
5.2	Les entretiens	31
5.2.1	Thermalp, les Bains d'Ovronnaz	32
5.2.2	Les Bains de Saillon.....	34
5.2.3	Les Bains de la Gruyère.....	35
5.2.4	Les Bains de Lavey	36
5.2.5	Burgerbad Leukerbad	38
5.2.6	Grand hôtel Bella Tola	39
5.3	Synthèse	41
5.3.1	Liens avec les hypothèses	41
5.3.2	En général.....	43
5.3.3	Les clients	43
5.3.4	Les relations externes	45
5.3.5	Marketing et communication	46
5.3.6	Les offres	46
5.3.7	Synthèse générale	47
6	ELABORATION DE PACKAGES	48
6.1	Les dimensions du forfait.....	48
6.2	Activités par type de clientèle.....	49
6.3	Les offres forfaitaires.....	51
6.3.1	Hiver.....	52
6.3.2	Eté.....	54
6.3.3	Printemps.....	55
6.3.4	Automne.....	56
6.3.5	Mais encore.....	57
6.4	Explications	58
6.5	Soins et massages	58
6.6	Estimation de prix	59
6.7	Synthèse	60
7	STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT	61
7.1	Avantages concurrentiels	61
7.2	La diversification.....	62
7.3	Marketing et communication	63
7.3.1	Avant l'ouverture	63
7.3.2	Dès l'ouverture	64
7.3.3	A plus long terme	65

7.4	La station de Grimentz.....	66
7.4.1	Brève analyse du marché de Grimentz.....	66
7.4.2	Brève analyse de la clientèle de Grimentz.....	66
7.4.3	Le positionnement.....	66
7.4.4	Développement.....	68
8	CONCLUSION ET REMERCIEMENTS.....	69
9	ATTESTATION.....	70
10	SOURCES.....	71
10.1	Webographie.....	71
10.2	Bibliographie.....	73
10.2.1	Livres et rapports.....	73
10.2.2	Brochures.....	74

1 INTRODUCTION

1.1 Le choix du sujet

Durant mes études à la HES-SO Valais, le Val d'Anniviers a régulièrement été cité par les professeurs pour aborder différents thèmes. Même si cette vallée ne compte que 2'000 habitants, l'ouverture d'esprit de ces citoyens a permis de mettre en place des idées innovantes comme l'horaire continu au centre scolaire ou la fusion des six communes.

Originaire de Grimentz et attachée à cette région, il m'a paru évident de consacrer le temps dédié à mon travail de diplôme à cette station. Afin d'allier mes connaissances marketing avec le domaine touristique, j'ai décidé de réaliser un travail de diplôme sur les futurs bains de Grimentz.

Ce qui m'a également encouragée à suivre cette voie, c'est la tendance toujours plus marquée de la recherche du bien-être. Le stress est une maladie typique de notre siècle. Pour soigner cette affliction, l'homme doit trouver des solutions. Le wellness est sans aucun doute un bon remède à cette situation. Proposer des packages originaux est un des buts de mon travail. En Valais, il existe d'ores et déjà de nombreux centres thermaux. Il paraît donc nécessaire de se différencier de ceux-ci afin d'attirer les clients.

L'idée de créer des forfaits résulte des discussions avec Madame Marie-Françoise Perruchoud-Massy et Monsieur Thierry Dubuisson, actionnaire du *Hameau des Bains S.A.* lorsqu'il a fallu déterminer un sujet pour mon travail de diplôme. Une rapide prospection du cas *Welltain*[®] en Autriche m'a inspirée pour proposer des forfaits intégrant des services diversifiés. Pour le cas de Grimentz, je décide de m'appuyer sur des offres déjà existantes dans le Val d'Anniviers afin d'offrir des prestations originales aux hôtes. Cette proposition a été validée par Monsieur Thierry Dubuisson qui imaginait déjà ce genre de produit pour les futurs bains.

1.2 La structure du rapport

Ce travail de diplôme se divise en six parties distinctes.

Tout d'abord, une partie théorique permet de se familiariser avec les notions relatives au thermalisme et de clarifier certains termes. Cette division permet également d'approfondir les connaissances sur l'*Alpine Wellness* et le *Welltain*[®] autrichien.

Une deuxième partie présente le projet du *Hameau des bains* avec une analyse SWOT ainsi que des commentaires personnels à ce propos. Pour compléter cette nouvelle offre proposée d'ici 2011, un inventaire des activités d'ores et déjà existantes dans le Val d'Anniviers est dressé.

Dans la troisième partie, on retrouve un benchmark du thermalisme en Valais et en Suisse romande. Les entretiens réalisés ont permis de relever certains points comme les attentes des clients wellness ou encore leur relation avec des acteurs externes.

De ce troisième point, il en résulte la création de packages pour le centre thermoludique de Grimontz.

Une stratégie de développement permet ensuite de clarifier le positionnement de la station et les démarches à effectuer pour attirer la clientèle souhaitée. Une suggestion de communication est aussi proposée.

Pour terminer, une conclusion souligne certains aspects essentiels de ce travail de diplôme et dresse quelques propres observations.

1.3 Le résumé

A l'époque romaine, le thermalisme permettait au peuple de se détendre. Aujourd'hui la pratique du wellness dans les centres thermaux devient pour ainsi dire une philosophie de vie. La population, consciente de l'importance de son état de santé, prend soin d'elle afin de combattre les conséquences liées à un stress quotidien.

D'ici 2011, elle pourra apprécier les bienfaits de l'air pur et de la montagne alliés à la détente et au bien-être dans la station de Grimontz. Le centre thermoludique qui y sera construit, promet un havre de paix et de sérénité.

Mais il existe d'ores et déjà de nombreuses offres de ce type en Valais, notamment par le biais des centres thermaux et hôtels proposant du wellness.

Pour se démarquer, le centre thermoludique doit offrir des prestations innovantes liées à la nature, au sport et au plaisir de la détente dans un cadre charmant et authentique qu'est le village de Grimontz.

C'est pourquoi, dans ce travail de diplôme, je me consacre à prospecter les offres proposées dans les centres thermaux de la région afin de comprendre le marché et de connaître les attentes des clients wellness.

Un bref inventaire des offres proposées par les acteurs touristiques de la région du Val d'Anniviers révèle un manque de prestations destinées à assouvir certains besoins des consommateurs. Lors d'une recherche plus poussée, je m'aperçois que des accompagnateurs de moyenne montagne offrent d'ores et déjà des packages attractifs qui éveillent les sens et permettent de découvrir la région.

Grâce à ces activités répertoriées, il m'a été possible de suggérer des offres forfaitaires attrayantes, segmentées selon les quatre saisons. Ainsi, les familles, les actifs sans enfants et les seniors apprécient les animations de culture, de découverte ou encore de remise en forme au fil de l'année. Découvrez dans ce travail les packages « Semaine polaire », « Passé-Présent », « Friandise d'Automne » et bien d'autres encore...

Pour terminer, une stratégie de développement de la station est élaborée afin d'inciter le village à devenir une grande station de wellness. Actuellement, Grimontz attire une clientèle au potentiel d'achat moyen. Afin de repositionner la station et lui conférer une image plus dynamique, quelques recommandations suggèrent des idées d'améliorations. Une partie marketing clôt ce travail en intégrant une ébauche de communication possible pour promouvoir les bains avant son achèvement, pendant et après quelques années d'exploitation.

1.4 Brève description du Hameau des Bains

L'idée de créer des bains à Grimentz n'est pas récente mais sa concrétisation ne voyait pas le jour. Aujourd'hui, des actionnaires ont décidé d'investir dans ce projet et même si le moratoire « Cina » a retardé le début des travaux, un arrangement a pu être trouvé entre les parties pour commencer dans le courant de l'année 2008. En effet, les bains sont en partie financés par la vente d'appartements et de chalets situés autour du complexe des bains, ventes destinées principalement à une clientèle étrangère.

Le centre de Grimentz donnera accès à des prestations thermoludiques à un prix global. On y trouvera des piscines avec leurs bulles, buses et jets, un institut de bien-être pour des massages, des soins esthétiques et de l'hydrothérapie ainsi qu'une zone « Club » dont les conditions d'accès n'ont pas encore été définies.

Il ne sera pas admis en tant que membre des *Espaces thermaux de Suisse* étant donné que la température de l'eau n'atteint pas le minimum requis pour obtenir cette qualification.

Le complexe des bains axe ses prestations sur la détente et le bien-être dans une ambiance chic et authentique. Aucune partie médicale n'est envisagée. Le client doit s'attendre à des offres de qualité et un cadre confortable.

1.5 Méthodologie

Pour commencer, une période d'une semaine est consacrée à la recherche, que se soit via Internet, en bibliothèque ou dans la presse et les magazines. Cette première étape permet de récolter de précieuses informations et de se familiariser avec le sujet.

Ensuite, des entretiens avec divers acteurs du milieu thermal ont été organisés. Ces entretiens qualitatifs permettent de mieux cibler les attentes des clients, les offres proposées ainsi que les relations entre les centres thermaux et les collectivités alentours. Il est alors possible d'obtenir un benchmark représentatif de la région en réalisant une synthèse de ces diverses interviews. Au préalable, des hypothèses avaient été rédigées pour affirmer ou infirmer certaines idées préconçues.

De l'imagination et de la réflexion ont servi à concevoir des packages suite à un inventaire des activités praticables dans le Val d'Anniviers.

Pour terminer, une discussion avec le responsable de l'office du tourisme de Grimentz permet d'élaborer une stratégie de développement afin de repositionner la station anniviarde.

Un planning détaillé du déroulement de ce travail de diplôme fait l'objet de l'annexe n°1.

2 CONTEXTE GENERAL

2.1 L'eau

« Une **eau minérale** est une eau de source souterraine, naturellement pure, de composition physico-chimique constante et qui contient des minéraux, sels, gaz et boues, susceptibles d'agir efficacement sur la santé »¹.

Chaque eau minérale est différente. Leurs spécificités sont dues à leur parcours, à l'histoire géologique du site qu'elles ont traversé. Elles se chargent de tous les minéraux qu'elles rencontrent à travers les années. Leur parcours peut durer plusieurs milliers d'années.

« Une **eau thermale** est par définition une eau minérale chaude. Dans le langage courant, on appelle "eau thermale" toute eau minérale dotée de propriétés thérapeutiques et utilisée au sein d'un établissement thermal »¹.

L'eau thermale a des vertus thérapeutiques reconnues, elle apaise et purifie aussi bien le corps que l'esprit. Elles soignent et soulagent plusieurs affections chroniques ou invalidantes et exercent deux actions sur l'organisme :

- « Action Chimique : leur oligo-éléments passent la barrière cutanée et agissent en profondeur sur les organismes malades en renforçant leurs défenses naturelles.
- Action mécanique : au travers de techniques hydrothérapeutiques toujours perfectionnées, elles agissent sur le corps humain en général »¹.

Si les cures permettent d'éviter des thérapies plus agressives comme la prise de médicaments, l'eau minérale elle seule amène une sensation de bien-être, de détente et d'apaisement. Selon le guide des stations thermales d'Eurothermes « Thermalisme 2007 » qui s'est intéressé aux bénéfices engendrés par la fréquentation de thermes en France, « la Sécurité Sociale a réalisé une vaste étude statistique qui portait sur les troubles urinaires, artériels et respiratoires. Les résultats sont probants : l'amélioration de l'état des patients, mais aussi la baisse de consommation de médicaments, de l'absentéisme et même des hospitalisations. Le thermalisme permet de soigner, de moins souffrir, de retarder les récurrences et de réduire ses dépenses de santé. »

Pour qu'une eau soit *thermale* sa température légale doit se situer au minimum à 25°C.

¹ <http://www.eurothermes.com/eauetbienfaits.asp>, le 28 septembre 2007

2.2 Le thermalisme

« Le thermalisme est l'utilisation de l'eau minérale naturelle à des fins thérapeutiques »². L'eau minérale (eau de source, eau pure) se différencie de l'eau thermale (eau minérale chaude).

Il est difficile de déterminer exactement qui est à l'origine des premières utilisations d'eaux thermales à des fins thérapeutiques étant donné que cette pratique remonte à des millénaires. Cependant, tout laisse à penser que le thermalisme est né en Grèce dans l'Antiquité. « Thermes » vient de l'adjectif grec « thermos » qui signifie chaud. Des zones d'eau étaient situées à l'intérieur des gymnases afin que les sportifs puissent se laver ou se détendre après leur activité sportive.

Les Gaulois, les Romains et les Egyptiens étaient également adeptes de cette médecine douce. Les romains ont considérablement amélioré le système de chauffage des bains. Les grecs se contentaient de chauffer les pièces où se trouvaient les bains tandis que les romains intègrent un système plus élaboré qui amène de l'air chaud en dessous du sol.

Le 1^{er} siècle avant J.-C. voit naître les premiers thermes publics. A cette période déjà, les populations civilisées s'inquiétaient de leur état de santé, de l'hygiène et de leur bien-être. Mais ces endroits cachent bien plus que cela, ils jouent un rôle social important. Les romains, aussi bien les hommes que les femmes, se retrouvent dans ces lieux animés afin de se retrouver ou de pratiquer une activité comme le sport ou la lecture. Même les personnes les plus modestes avaient accès à ces thermes puisqu'ils étaient financés par l'empereur et les finances publiques.

Les romains s'y rendent quotidiennement pour se détendre et s'enduisent d'huile en guise de savon. Avec l'occupation romaine, les bains thermaux se propagent dans toute la Gaule.

Oublié pendant le Moyen-âge, le thermalisme réapparaît en 1604 grâce à Henri IV qui créa la première Charte des eaux minérales.

Durant les périodes de guerres, les stations thermales accueillent les soldats rescapés et se modernisent.

Au 19^{ème} siècle, parce que les gens deviennent plus mobiles et que la médecine progresse, le thermalisme devient un phénomène de mode.

Les propriétés thérapeutiques des sources ont été reconnues en 1950 en France par la prise en charge des soins thermaux par la Sécurité sociale.

² <http://www.linternaute.com/sortir/stations-thermales/origines.shtml>, le 28 septembre 2007

2.3 Le thermoludisme

Le mot *thermoludisme* est d'origine catalane (Principauté d'Andorre). Monsieur Gérard André, concepteur et exploitant des thermes de la Gruyère, a été chargé d'en protéger l'usage par un dépôt de la marque et l'a utilisé la première fois en Suisse lorsqu'il a conduit la privatisation, l'agrandissement et la rénovation des Bains de Lavey en l'an 2000.

« Un centre thermoludique est un établissement de bien-être qui permet à tous, dans un but de loisir et de détente, de se baigner dans l'eau minérale d'une source thermale naturelle »³.

Un établissement peut se définir en tant que centre thermoludique s'il répond à ces trois critères :

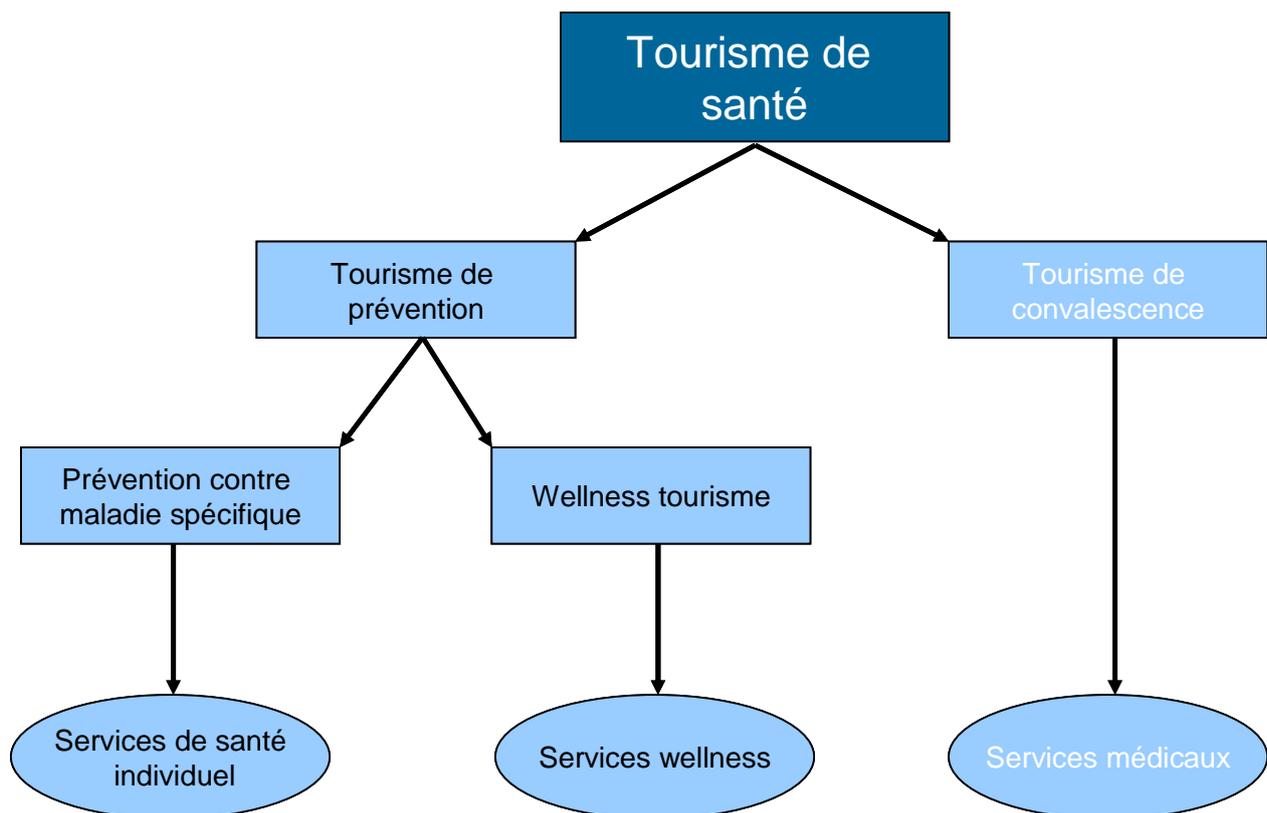
1. L'eau des piscines doit être minérale. L'eau minérale est une eau du terroir, elle provient d'une source sur place. Ses éventuels traitements (ajout de chlore,...) ne doivent pas abolir son identité minérale originale. Elle se différencie de l'eau de mer utilisée dans les centres de thalassothérapie, de l'eau du réseau usité dans la plupart des piscines publiques ou encore de l'eau des piscines artificiellement minéralisées.
2. L'accès doit être libre. Il ne nécessite pas de certificat médical obligatoire, le prix doit être abordable et il ne doit pas y avoir d'obligations liées à un séjour ou une cure par exemple.
3. Les plaisirs doivent être variés. Dans un centre thermoludique, on doit trouver des piscines, des saunas, des hammams, des jacuzzis,...etc.

Selon l'étude réalisée pour le compte de l'AFIT par Colette Ambiehl, Céline Aujaleu et Gérard Galienne (MKG Coconsulting), rédaction finale par Guy de Boisville, *Le marché du bien-être et de la remise en forme avec l'eau*, édité par l'AFIT, Paris, 2002, « le terme *thermoludisme* est utilisé par des opérateurs et experts du secteur pour décrire une utilisation d'une eau thermale à des fins ludiques et récréatives. »

³ <http://www.thermes.org/>, le 28 septembre 2007

2.4 Santé versus Bien-être

Une partie d'un tableau créé par Madame Eveline Lanz Kaufmann dans son livre intitulé «Wellness-Tourismus: Entscheidungsgrundlagen für Investitionen und Qualitätsverbesserungen » illustre les différents aspects du tourisme de santé :



2.4.1 Le tourisme de santé

Le tourisme de prévention se pratique lorsqu'une personne est en bonne santé. Au contraire, le tourisme de convalescence convient aux personnes qui nécessitent des soins médicaux en vue d'un rétablissement, d'un soulagement. Une personne peut avoir besoin de ce type de soins pour de la rééducation après un accident, le traitement d'une maladie chronique ou un handicap. Les curistes sont pris en charge par des médecins et bien souvent, le coût des soins prodigués est assumé par les caisses maladies.

Le tourisme de prévention se sépare en deux catégories : la prévention contre les maladies spécifiques et le wellness tourisme. Pour le premier groupe, les soins prodigués sont similaires au tourisme de convalescence à l'exception près que les personnes ne bénéficient pas de suivi médical obligatoire. Elles ont décidé de faire ces soins de leur propre chef, aucun médecin ne leurs a prescrit d'ordonnance.

Les services wellness représentent tous les services qui prodiguent du bien-être ; piscine, sauna, massages, institut de beauté, salle de repos, bains, fitness...etc. La zone contenant ces services se nomme « espace thermoludique ».

« Les prestations de détente et thermoludiques sont des prestations récréatives proposées à l'unité, à la journée ou sous forme d'abonnement en accès libre. Elles se distinguent des pratiques thermales, mais utilisent la même eau en termes de qualité et de bien-être. Ces prestations sont le plus souvent proposées dans un cadre spécifique, distincts des unités de soins, esthétique et convivial, où le confort et le plaisir président à ces instants de bonheur »⁴.

2.4.2 Le wellness

« Le mot *wellness* a été créé en 1959 par le médecin américain Dr Dunn à partir de *wellbeing* (bien-être) et *fitness* et signifie selon Müller et Lanz-Kaufmann (2001) un état de santé présentant une harmonie entre le corps, l'esprit et l'âme. Les éléments déterminant l'être sont la responsabilité personnelle, le fitness physique, l'alimentation saine, la détente, l'activité intellectuelle et une sensibilité marquée pour l'environnement.⁵ »

Le Dr Halbert Dunn préconisait de ne pas laisser la maladie se déclencher mais de la prévenir. Pour cela, il faut prendre conscience de son hygiène de vie et exploiter son potentiel vital au maximum.

La définition exacte du terme « wellness » date des années 70. Wellness prend alors la signification d'une bonne santé (l'objectif) combinée à un bien-être ressenti (le subjectif). Dans ces années-là, plusieurs médecins américains ont utilisé ce terme afin de populariser les médecines alternatives et un style de vie plus sain.

Lors d'un sondage effectué en 1998, les personnes interrogées définissaient le wellness en tant que « une activité physique et intellectuelle, une alimentation saine et la détente ». Mais le wellness peut aussi être considéré comme une source de retour sur soi pendant les périodes de stress ou une philosophie de vie. L'objectif final inclut un sentiment provisoire de bonheur et également un contentement à long terme.

⁴ <http://www.tourisme-midi-pyrenees.com/index.php?rubcode=32903> , le 19 septembre 2007

⁵ Roxane Goetschel, "Détente - Etude du thème de la détente dans une perspective de promotion de la santé", Promotion Santé Suisse, Berne, 2002

2.5 Alpine Wellness

Si l'industrie du tourisme a connu une crise, c'est parce que les stratégies de destination ont été établies durant la période du tourisme de masse dans les années 1960 à 1990. Le tourisme actuel est issu de nouvelles données : le changement de comportement de la population lié à de nouvelles valeurs de vie et la prise de conscience de l'importance de leur santé.

Le touriste actuel est décrit comme plus expérimenté, plus flexible, plus indépendant, plus conscient de la qualité et plus dur à satisfaire. Il veut se différencier de la masse et désire des produits individualisés. Individualisation qui signifie que le client exige faire des choix selon ses propres envies. Les acteurs touristiques doivent garantir une qualité irréprochable et plus de flexibilité pour attirer les consommateurs.

Le nouveau consommateur découle également des changements démographiques. La population vieillit et dans les pays de l'OCDE, 1/3 de la population aura plus de 60 ans en 2020. Dans un futur proche, « le touriste senior » représentera donc une part importante de ce marché. Il sera en bonne santé et avec un haut niveau de revenu et donc voyagera plus fréquemment. Pour satisfaire une telle clientèle, il faut élaborer des stratégies et des activités individualisées « anti-âge ».

En vacances, les gens aiment pratiquer du sport pour garder la santé et un certain équilibre de vie. Les vacances sont maintenant une prolongation de la vie de tous les jours et une grande partie de la population pense qu'il est essentiel de faire quelque chose pour sa santé durant les vacances. La santé est un des marchés de services le plus en devenir dans les pays développés.

- Le wellness est la méthode adéquate pour prévenir et préserver la santé dans une société vieillissante
- Le wellness soutient la tendance à l'individualisation car il aide à se découvrir soi-même à travers son corps et son esprit.
- Le wellness permet d'offrir une large gamme de services. Les consommateurs peuvent choisir, entre autres, entre la relaxation, toutes sortes de sport à de différentes intensités ou des soins de beauté.
- Le wellness permet de combiner les aspects ludiques, l'entraînement et l'aventure avec la santé ou le fait d'être en meilleure forme durant toute sa vie.
- Le wellness est une opportunité pour trouver un équilibre de vie entre la famille, le travail et l'environnement.

Le touriste d'aujourd'hui réclame des produits innovateurs comme par exemple l'*Alpine Wellness* qui se définit comme un équilibre entre les trois sphères, du corps de l'esprit et de la pensée. Ce label de qualité préconise également que les collectivités coopèrent afin d'offrir une gamme complète et globale de services de santé. Il distingue les hôtels et destinations bien-être d'exception dans les Alpes.

En Suisse, depuis 2005, Adelboden est le premier village de vacances à obtenir le label *Alpine Wellness*. Cette station dispose de riches infrastructures, d'excellentes compétences et d'offres attrayantes en matière de bien-être.

2.5.1 Le cas *Welltain*®

Les initiateurs du mouvement wellness en Europe sont les hôtels allemands, autrichiens et suisses. En Autriche, plusieurs initiatives sont nées pour développer et promouvoir l'*Alpine Wellness*.

L'Austrian Moderate Altitude Study (AMAS) a examiné les effets des vacances en moyenne montagne. C'est le premier projet scientifique de cette nature à avoir démontré les effets bénéfiques sur la santé de trois semaines de vacances actives en montagne. AMAS a apporté la preuve qu'un séjour en montagne active le métabolisme, réduit les graisses corporelles, augmente la qualité des cellules rouges et améliore la mémoire.

Les Alpes offrent de bonnes conditions au développement de projets wellness : la nature, l'air frais de la montagne, l'eau clair et pure, de bonnes infrastructures pour la marche, le ski,...etc. Ainsi est né le concept autrichien *Welltain*® (well being in the mountain) qui se décrit comme « une nouvelle façon de vivre le mouvement et la détente en pleine nature et d'accroître votre bien-être corporel et intellectuel. ⁶»

Ce concept est né à Lech, village de moyenne montagne à 1500 mètres d'altitude situé dans les Alpes autrichiennes. Il permet une liberté et une flexibilité appréciées. Les activités proposées sont multiples et sans aucune obligation. Ainsi, le client peut choisir lesquelles il désire, s'il veut être accompagné d'un coach, s'il préfère rester seul ou s'il désire faire partie d'un groupe. *Welltain*® prône le mouvement en tant que plaisir pour une meilleure santé. Des coaches qualifiés assistent les personnes et leur expliquent comment intégrer le concept *Welltain*® à la vie de tous les jours afin de recouvrir un bien-être à long terme. Ils sont à la disposition des clients pour les activités de nordic walking, randonnée, stretching, musculation, gymnastique, exercices de détente ou des conseils de remise en forme, de nutrition et d'entraînement. Le coaching personnel est également possible pour la motivation ou la gestion des conflits par exemple.

⁶ <http://www.welltain.at/konzept.php?id=1&lg=fr>, 3 octobre 2007

2.6 Les consommateurs

Stress, angoisse, manque de temps, voilà des termes beaucoup utilisés au 21^{ème} siècle. L'être humain se sent parfois perdu et doit tenter de s'adapter au monde qui l'entoure dans un laps de temps de plus en plus restreint. Il doit être le plus performant au travail, assurer son rôle auprès de sa famille et ne pas perdre la face. Pas étonnant que de plus en plus de personnes souffrent de troubles psychiques ou physiques.

Le comportement des consommateurs a beaucoup évolué durant ces dernières années. Actuellement, ils dépensent de plus en plus pour des services, que ce soit pour la santé, les transports, la communication, les loisirs, l'enseignement ou la culture. Le « soi » devient au centre des préoccupations. L'être humain désire créer une harmonie entre son corps et son esprit.

Si on s'attarde un bref instant sur la tendance du moment, hormis la recherche du bien-être, l'être humain aspire également à un retour aux sources. Pendant de nombreuses années, l'Homme s'est acharné à créer de nouvelles techniques, à moderniser le plus possible son environnement. Aujourd'hui, face à cette overdose de technologies, il s'aperçoit qu'il a besoin de retrouver ses racines. Il cherche alors à savoir comment ses ancêtres vivaient et désire même tester, le temps d'un break, une vie plus simple pour, peut-être, apprécier davantage le confort dans lequel il vit. Il décide de sauvegarder son héritage et espère ainsi concilier vie actuelle et retour aux origines. Il ne manque pas d'exemple pour illustrer ce phénomène comme l'essor de l'agrotourisme ou encore toutes les sociétés créées pour la sauvegarde du patrimoine.

Stimuler les sens fait également partie des tendances actuelles. L'être humain apprécie les expériences où plusieurs de ses cinq sens sont mis en éveil. Offrir une balade pour découvrir les plantes ne suffit plus. Il veut également connaître leur bienfait et pouvoir si possible goûter une recette ou une boisson à base de ces végétaux. D'ailleurs, le marketing polysensoriel permet de « dynamiser les ventes en stimulant les sens du consommateur »⁷. Ainsi, les magasins *Nature et Découvertes* permettent aux clients une escapade dans la nature. « Pourquoi *Nature et Découvertes* arrive à vendre ses bâtons d'encens trois fois plus cher que *Casa* ? Parce que les consommateurs sont prêts à payer pour vivre un moment agréable, dans des boutiques qui fleurent bon la "nature après la pluie" ou la "sieste sous le figuier" et qui diffusent des chants d'oiseaux ou des bruits de cascades »⁸.

Cette évolution se retrouve dans les différents types de tourisme existants dont on retrouve les caractéristiques à Grimentz :

- Le tourisme vert ou éco-tourisme dont l'élément principal est l'environnement. Les prestations liées à la découverte de la faune et de la flore mais aussi la

⁷ <http://www.vscommunication.com/index.php?page=marketsens>, le 29 octobre 2007

⁸ <http://www.journaldunet.com/management/dossiers/0606139marketing/cestquoi.shtml>, le 29 octobre 2007

mise en valeur du patrimoine et des traditions font partie intégrante de cette nouvelle forme de tourisme.

- Le tourisme culturel avec l'artisanat local, les musées, le circuit historique ou les bisses.
- Le tourisme sportif par les activités variées proposées et principalement le ski. Depuis les années 80, le sport ne se pratique plus uniquement de manière ordinaire. On voit notamment apparaître le ski-divertissement et le ski-extrême qui attirent une nouvelle clientèle.
- Le tourisme gastronomique. La plupart du temps, cette forme de tourisme se combine avec d'autres activités.

2.7 Synthèse

Le terme *wellness* n'est pas correctement défini. Il peut prendre plusieurs sens. Cela s'est d'ailleurs ressenti dans les entretiens résumés plus bas. Certaines personnes entendent le *wellness* comme dans sa pure définition (contraction de *wellbeing* et *fitness*) et d'autres en tant que bien-être global.

On peut d'ores et déjà se demander si le mot thermoludique est bien choisi pour le centre de Grimontz étant donné que ludique signifie « jeu » et que les bains ne sont pas un lieu de récréation mais de détente et de plaisir. Il faut avant tout retenir que dans un établissement de ce type on joue **avec** l'eau et non pas dans l'eau.

Si la grande tendance du moment reste le *wellness*, il est probable qu'avec le vieillissement de la population, la demande pour des prestations de santé augmente. Cependant, les seniors sont de plus en plus en forme. Il semblerait alors qu'une approche telle que l'*Alpine Wellness* soit intelligente. En effet, elle permet à la population de s'éduquer et d'aborder le quotidien sous un nouvel abord, de recouvrir une hygiène de vie saine et agréable.

3 LE HAMEAU DES BAINS

3.1 Le concept

Le *Hameau des Bains* fait partie d'un ensemble de projets réalisés par la société de promotion immobilière JATY SA Participations dont une succursale s'est établie à Grimenz. Le site sera implanté aux alentours de l'ancien hôtel Alamarenda, à rénover, pour accueillir le centre thermoludique.



Actuellement, le *Hameau des Bains* de Grimenz n'est pas encore construit. Il reste quelques phases importantes à franchir avant le début des travaux prévu pour avril 2008, à savoir, le retour de l'étude d'impact, la mise à l'enquête et les demandes d'autorisation de construire. Cependant, les autorités étant favorables au projet, ces étapes devraient se dérouler rapidement et sans inconvénients majeurs.

Les bains devraient être opérationnels en 2011. Le coût total du projet s'élève à CHF 110'000'000.-. La construction se déroulera en trois phases :

- Deux parkings
- Les résidences ainsi que les chalets et appartements alentours
- L'espace thermoludique

Un parking d'environ 200 places desservira la zone d'habitation du haut nommée *Courtarée* et un autre de quelques 350 places, celle du périmètre des bains (*Fontana*).

Un hôtel *trois étoiles* relié aux espaces bains par un couloir souterrain amènera un fond de commerce intéressant en termes de lits chauds.

3.1.1 Problématiques et moyens mis en œuvre

Un des objectifs de ce concept est d'amener la station de Grimentz au statut « d'un grand village de vacances ». Pour y aboutir, plusieurs actions doivent être mises en œuvre afin de corriger certains défauts dans son développement actuel.

- Un immobilier de qualité par la création de chalets et appartements de haut standing, cela implique une prise de conscience des promoteurs locaux.
- Un service hôtelier de qualité : actuellement Grimentz ne compte aucun établissement de haut standing. Deux hôtels côtés « faiblement » *trois étoiles*, deux *deux étoiles* et une pension constituent le parc hôtelier de Grimentz, il va sans dire qu'il n'est pas à la hauteur des nouvelles ambitions locales. La rénovation actuelle de l'hôtel Alpina va dans ce sens. De plus, un hôtel *quatre étoiles superior* est projeté en amont de la gare de départ de la télécabine Grimentz-Bendolla.
- Dépoussiérer et dynamiser l'image de la station par une nouvelle offre grâce au complexe des bains et à un hôtel *quatre étoiles* : ces deux éléments permettent de désaisonnaliser et ainsi d'étaler au mieux l'afflux des visiteurs. Les touristes viendraient par l'attrait d'un de ces nouveaux éléments. Le village reste alors vivant toute l'année.
- Un développement des activités sportives et culturelles : il convient surtout d'élargir la palette d'offres culturelles en implantant des petits commerces traditionnels : les consommateurs pourraient déguster des plats typiques qu'ils auraient confectionné eux-mêmes par exemple.
- Une étroite collaboration entre les collectivités présentes telles que l'Ecole Suisse de Ski, l'Office du Tourisme, la Commune, les Remontées Mécaniques.
- Une amélioration de l'offre des transports pour un « Grimentz sans voiture » : sans pour autant rendre Grimentz totalement sans véhicules, le but serait de faciliter le déplacement des touristes à l'intérieur de la localité et de la vallée. Durant la saison d'hiver 2006-2007, un bus navette gratuit était à disposition des hôtes pour les déplacements à l'intérieur de la station, le succès a été au rendez-vous ! Ce service sera réitéré cette année, financé par la commune.

3.1.2 Le centre thermoludique

Les bains de Grimentz se définissent en tant que centre thermoludique. Cet espace permettra de découvrir les plaisirs de l'eau et du bien-être à travers une offre accessible au gré des envies. Le coût de ce projet s'élève à CHF 20'000'000.- pour 5'061m², soit 3'798m² dédiés à la culture de l'eau et à la détente. L'espace thermoludique sera géré de manière autonome par le groupe français Eurothermes.



Au rez-de-chaussée, on trouve la réception, un bureau et un ascenseur. Une zone commerciale, pour trois ou quatre commerces, est prévue en façade. En back office figurent une zone de déchargement, une cave à vin, un économat, un local administratif et d'autres locaux divers. Les commerces envisageables peuvent être de plusieurs types:

- Un kiosque avec des produits spécifiques aux bains (à joindre à l'accueil)
- Un magasin de produits du pays
- Une pharmacie / droguerie
- Un magasin de vêtements
- Un salon de coiffure

Mais encore:

- Un magasin de montres et lunettes
- Un fleuriste

- Un bar de nuit / piano bar
- Une blanchisserie - pressing
- Une parfumerie
- Une dvdthèque, vidéothèque
- Une bibliothèque
- Une vintothèque, œnothèque
- Une laiterie
- Un laboratoire photos
- Une crêperie
- Une banque

Dans les autres étages on trouve :

Au 1^{er} étage :

- Une brasserie de 104 places avec terrasse
- Une cuisine
- Le bureau du chef de cuisine
- Les vestiaires pour le personnel de cuisine
- Une pièce de stockage
- Une garderie avec terrasse
- Un bureau
- Les vestiaires hommes et dames zone publique
- Des locaux techniques sur les côtés

2^{ème} étage :

A cet étage, se trouve une zone « Club » de 455m² accessible à une catégorie restreinte de clients. Cependant, il n'a pas encore été déterminé précisément quels seraient les critères pour y accéder.

- La réception de la zone « Club »
- La tisanerie « Club »
- Les vestiaires « Club » hommes et dames
- Une terrasse
- Une zone de repos
- Une zone d'activité « Club » avec saunas, saunas grotte, hammam, douche de pluie tropicale, bassin flottaison, bassin aux arômes
- Des locaux techniques

3^{ème} étage :

- L'institut bien-être zone humide avec sa réception et l'hydrothérapie
- Une zone de détente avec transats, jacuzzi et cheminée
- Deux bassins intérieurs
- Trois bassins extérieurs
- Un bistrot « pieds mouillés » de 27 places avec une terrasse de 27 places



- La surveillance des bains, l'infirmerie
- Le village nordique avec saunas, zone de repos et terrasse

4^{ème} étage :

- L'institut de bien-être zone sèche (massage, soins esthétiques, bassin de nénuphars)

5^{ème} étage :

- Le restaurant panoramique de 96 places
- Une cuisine



3.1.3 Le public cible

Un centre thermoludique est, par définition, destiné à recevoir différents publics. La clientèle cible reste large. Toutefois ici, les clients sollicités sont les propriétaires de 35 ans et plus recherchant la qualité et le bien-être qui choisiront au gré des saisons le moment propice à leur détente. Cette clientèle au pouvoir d'achat plus élevé doit pouvoir compter sur un environnement « récréatif » destiné à distraire agréablement une partie de leur journée. Certes il n'est pas vocation pour Grimentz d'accueillir les *Gucci* et autres *Versace* à l'instar de ces grandes sœurs telles Verbier ou Crans-Montana mais il est indispensable de dynamiser son village particulièrement sa rue principale, à l'échelle de son esprit, sa nature, son terroir et son authenticité.

La clientèle des sports d'hiver influencera sensiblement la fréquentation des bains à certaine période. A ce propos tout est convenu pour offrir un maximum de confort à toutes les catégories d'hôtes notamment par l'apport d'un service de garderie pour les familles ou par une zone « Club » pour les hédonistes. Tout sera mis en œuvre afin que chacun puisse se détendre, apprécier un séjour agréable et évacuer le stress.

3.2 Analyse du projet

Par rapport aux centres thermaux du Valais, l'espace thermoludique de Grimentz offre des services complémentaires à ses hôtes. En effet, pour un prix global, les clients auront accès au « Village Nordique » de saunas, à un espace thématique, un jacuzzi, des salles de relaxation et un solarium. Une analyse SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) permet de poser un diagnostic interne et externe du *Hameau des Bains*.

3.2.1 SWOT

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Centre thermoludique • Accès libre à un prix global • Espace « Club » • Pas d'exigences de diplômes médicaux 	<ul style="list-style-type: none"> • Eau uniquement minérale (pas thermale) • Pas de partie médicale • Risque de surnombre
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Bonne concurrence, saine concurrence entre les établissements • Gestion par Eurothermes • Haut potentiel de clientèle • Augmentation des jeunes seniors • Engouement pour les saunas, bains bouillonnants, massages,... • Positionnement de la station • Station de ski • Offres variées de la station et des environs 	<ul style="list-style-type: none"> • Beaucoup de centres thermaux en Valais et dans la région • Beaucoup de spa/wellness se développent dans les hôtels haut de gamme • Confusion dans les termes • Station éloignée de la plaine

Forces

Ce centre ne sera pas un centre thermal mais un centre thermoludique. Il sera le premier de ce type en Valais, les autres étant tous des centres thermaux. Il accueille les clients dans un but de détente et de relaxation uniquement. L'aspect santé n'apparaît pas. De ce fait, il n'y aura aucune cohabitation entre patients et touristes.

L'accès à diverses offres sera compris dans un prix global. Ainsi, les saunas, jacuzzi, salles de relaxation et solarium seront libres pour toute personne ayant acheté un billet d'entrée.

L'aménagement d'une zone « Club » permet de diversifier les offres et de proposer des services d'une qualité supérieure.

En tant que centre thermoludique, il n'y a pas besoin d'engager des médecins ou autres diplômés médicaux qui engendrent des frais très élevés.

Faiblesses

L'eau qui alimentera les bains est une eau minérale est non pas thermale. Elle n'a donc pas de vertus thérapeutiques reconnues officiellement.

De ce fait, aucune partie médicale n'est envisageable. Les personnes souffrant de maladies ne pourront en aucun cas se faire traiter en ces lieux. Pourtant, la tendance future penche dans la création d'établissements de santé pour faire face à l'accroissement de la population vieillissante.

Durant la saison d'hiver, la station peut accueillir plus de 4'000 personnes. Le centre risque d'être moins agréable pour se détendre au milieu d'une nuée de gens.

Opportunités

Il existe de nombreux centres thermaux en Valais et dans la région, cependant, ces derniers entretiennent une saine concurrence. De plus, la concurrence oblige les établissements à innover.

Le groupe français Eurothermes bénéficie d'une grande expérience de gestion dans le domaine du thermalisme notamment en France, en Belgique et en Suisse avec les bains de Lavey et de Charmey. Le centre thermoludique de Grimetz bénéficiera de tout leur savoir-faire.

Le potentiel de clients est énorme. Chaque personne qui se rend à Grimetz est susceptible de visiter les bains, qu'elle soit jeune ou plutôt âgée.

L'essor du « papy boom » amène une clientèle à fort potentiel d'achat. Les jeunes seniors ont le temps et l'argent pour s'adonner à la détente et au bien-être.

Ces dernières années, l'engouement pour les spas ou encore les soins a considérablement augmenté. Il faut profiter de cette tendance pour attirer les clients.

Grimetz jouit déjà d'une bonne réputation et se positionne comme une station typique. Cette notoriété profite aux futurs bains car il existe déjà une grande clientèle conquise par ce lieu.

Le ski attire également des touristes qui reviennent régulièrement. Les bains pourront être une excellente activité complémentaire lorsque les pistes seront fermées ou lors de mauvais temps.

Hormis le ski, le Val d'Anniviers propose des offres de loisirs variées, qu'elles soient sportives ou culturelles.

Menaces

Comme cité précédemment, il existe déjà de nombreux centres thermaux en Valais. Les critères de choix des clients potentiels sont durs à évaluer. En tant que nouveau centre, il faudra se démarquer pour attirer sa propre clientèle.

De plus, des spas et wellness s'intègrent dans des hôtels de luxe, comme notamment à St-Luc, à l'hôtel Bella Tola, ce qui augmente le nombre de concurrents dans la région.

La population ne fait pas toujours la différence entre les termes utilisés. Ainsi, les mots thermalisme, thermoludisme, wellness, spa,... sont souvent confondus. De ce fait, un amalgame des produits et services proposés peut avoir un impact négatif sur le centre de Grimontz. Certains clients pourraient penser que le centre est un établissement de cure. D'autres, au contraire, s'imaginent un lieu de divertissement essentiellement pour les enfants et adolescents avec de nombreux toboggans et attractions de ce type.

Grimontz se situe à 30 minutes de Sierre. La route qui mène à la station est sinueuse et bordée de précipices vertigineux. Certaines personnes paniquent et préfèrent se désister. Pour d'autres, le trajet devient trop long pour n'y passer qu'une journée. De ce fait, il ne sera pas facile d'attirer des clients excursionnistes.

3.2.2 Appréciation personnelle

Durant l'entre saison, l'afflux de touristes diminue énormément et l'on se retrouve à Grimontz comme dans un village abandonné. Les quelques touristes de passage doivent s'étonner de l'accueil peu chaleureux du village qui pourtant est réputé comme un des plus charmants et des plus typiques du Valais. Il ne manque plus que les brindilles de pailles qui traversent les routes dans un tourbillon de brise matinale à l'image des films westerns des années 70.

Ce projet permettra de donner vie à la station pendant les périodes creuses et d'offrir une activité complémentaire idéale à toute la vallée.

Le concept du hameau va faire renaître la partie basse du village. Autrefois, cet endroit était le centre du village avec la Poste, l'Office du Tourisme, un magasin et un kiosk. Depuis le remplacement du télésiège par une télécabine, le cœur du village s'est déplacé à l'autre bout de la station. La zone animée se trouve près du bâtiment des Remontées Mécaniques.

Selon moi, la zone « Club » devrait être réservée exclusivement aux adultes. En effet, il n'est pas toujours évident de se détendre lorsque certains enfants jouent dans l'eau ou s'amuse en éclaboussant les autres.

Le centre thermoludique de Grimontz va également créer des emplois intéressants pour la population anniviarde. Le dynamisme que ce projet va engendrer est probablement une des solutions aux problèmes d'exode des jeunes du Val d'Anniviers.

Cependant, il semble dommage de construire un hôtel de catégorie *trois étoiles* attenant au centre thermoludique, si la clientèle recherchée est celle décrite plus haut. Cette dernière préférera un établissement de standing supérieur. Néanmoins, je ne pense pas qu'il y ait le marché pour accueillir deux hôtels *quatre étoiles* pour le moment à Grimontz.

Si les bains, l'hôtel et les résidences sont gérés indépendamment, il faudra établir une bonne communication pour créer des offres forfaitaires.

4 INVENTAIRES DES ACTIVITES PRATICABLES DANS LE VAL D'ANNIVIERS

Géographiquement, le Val d'Anniviers est une vallée composée de 7 entités principales : Ayer, Chandolin, Grimontz, St-Jean, St-Luc, Vercorin et Vissoie.

Il existe une multitude d'activités praticables dans la région. Il est possible de les regrouper en plusieurs catégories afin de mieux cerner leur positionnement. Certaines animations pouvaient se retrouver dans différents tableaux. Afin d'éviter les répétitions, elles sont classées en fonction de leur pertinence dans les divisions.

Les activités précitées sont répertoriées à partir des diverses brochures et sites Internet traitant du Val d'Anniviers. Cette liste n'est peut-être pas exhaustive. Cela est notamment dû à la difficulté de trouver certaines des informations.

4.1 Activités sportives

Sous cette rubrique se regroupent bien sûr toutes les stations de ski du Val d'Anniviers, c'est-à-dire, Grimontz, St-Luc/Chandolin, Vercorin et Zinal. Soit 220 km de pistes réparties sur quatre domaines skiables. Le tableau suivant permet d'apprécier une vision globale de toutes les activités sportives praticables dans la vallée.

En hiver	En été	A l'année
<ul style="list-style-type: none"> - Ski, snowboard, télémark - Freeride - Luge - Snowtubing - Raquette - Peaux de phoques - Ski de fond - Patin à glace 	<ul style="list-style-type: none"> - Alpinisme - VTT (900 Km) - Mini-golf - Canyoning - Parc Aventure Niouc (saut à l'élastique...) - Forêt de l'Aventure - Via-ferrata - Tyrolienne - Tennis - Piscine - Escalade - Pêche - Tir à l'arc - Arapaho, Dirt Monster* 	<ul style="list-style-type: none"> - Parapente - Delta - Randonnées - Mur d'escalade - Fitness

* « Arapaho, c'est une trottinette de descente pour la montagne, avec des pneus crantés, des amortisseurs avant et des freins tambour. C'est comme un Mountain Bike, mais debout ! Dirt monster, est un engin hybride entre trottinette et vélo de descente, avec des pneus surdimensionnés, une selle, pédalier et des freins à disques. »⁹

Pour le saut à l'élastique, le propriétaire ne possède pas de responsabilité civile, c'est pourquoi il serait délicat d'intégrer cette activité dans un forfait.

⁹ <http://www.funi.ch/f/ete/arapaho.asp>

4.2 Activités organisées

Certaines activités en groupe ou accompagnées sont organisées par des sociétés ou personnes.

En hiver	En été	A l'année
<ul style="list-style-type: none"> - Balade en raquette accompagnée - Ski au clair de lune - Descente en luge nocturne - Escalade de cascade de glace - Visite du glacier 	<ul style="list-style-type: none"> - Circuit des Trois bisses - Visite de la mine de cuivre - Visite du barrage de Moiry 	<ul style="list-style-type: none"> - Diverses activités organisées par les guides de moyenne montagne.

Le circuit des Trois bisses reflète exactement l'activité type à proposer dans un package. Il inclut le sport, la découverte mais aussi la culture par l'histoire des bisses. D'ailleurs, cette animation a déjà conquis de nombreuses personnes.

4.3 Activités culturelles

On retrouve des traces du passé dans chaque village. Certaines traditions perpétuent, le public a le plaisir de les découvrir à travers tout le Val d'Anniviers imprégné de sa culture et de son patrimoine.

En hiver	En été	A l'année
	<ul style="list-style-type: none"> - Les moulins - Espace Ella Maillard - Ponchet - Chemin du pain 	<ul style="list-style-type: none"> - Cascade - Musée des patoisants - La vieille maison d'habitation - Visite des villages - Circuit historique

4.4 Activités de découverte

Les activités découvertes permettent aux petits et aux grands de pratiquer une occupation ludique tout en renouant avec la nature.

En hiver	En été	A l'année
<ul style="list-style-type: none"> - Visite de l'étable communautaire 	<ul style="list-style-type: none"> - Découverte de la faune et de la flore alpine (poste d'observation) - Sentier à thème : les géraniums, curiosités de la nature par excellence - Matinée à l'alpage, fabrication du fromage et brunch alpestre. - Parc à marmottes, sentier des marmottes - Parc animalier 	<ul style="list-style-type: none"> - Visite de la cave de la Bourgeoisie et dégustation du Vin des glaciers - Sentier découverte sur les traces des animaux de la région - Sentier des planètes et observatoire FX Bagnoud - Fabrication du pain au four banal - Jeu de piste

4.5 Synthèse

Quelques activités peuvent d'ores et déjà être intégrées dans des forfaits. Il s'agit des loisirs incontournables comme le ski et la randonnée ou des activités spécifiques à la région et sa culture. Certaines animations organisées par des professionnels, notamment les guides de moyenne montagne, répondent clairement aux besoins actuels des consommateurs en leur permettant d'éveiller leur sens ou de découvrir la nature à l'état pur.

J'ai été impressionnée par la diversité et le nombre d'activités proposés dans le Val d'Anniviers. En effet, comme la majorité des parisiens n'ayant pas visité la tour Eiffel, il ne m'a pas été donné l'occasion de participer à la plupart de ces animations. Il faudrait toutefois que chaque région se spécialise afin que les stations soient complémentaires et n'offrent pas toutes les mêmes prestations. Ainsi, Vercorin pourrait se consacrer à l'aventure, St-Luc au culturel, Grimontz à l'historique,... Pour définir une telle segmentation, les acteurs touristiques de la région devraient se regrouper et élaborer plusieurs scénarios jusqu'à ce que l'approche convienne à tout un chacun.

5 BENCHMARK

5.1 Hypothèses

Poser des hypothèses au préalable des entretiens va permettre de se concentrer sur les aspects essentiels qui doivent ressortir et être analysés par rapport au questionnaire.

- Les bains thermaux se positionnent principalement sur le bien-être et le luxe. De nombreuses offres liées à un établissement de catégorie supérieure 4 ou 5 étoiles existent.
- La principale tranche d'âge des clients wellness doit se situer entre 45 et 60 ans. Cependant, la part des 30-40 ans a dû augmenter ces dernières années. Comme nous vivons dans une société stressante et que nous prenons conscience qu'un esprit sain doit habiter un corps sain, cette catégorie préfère prévenir que guérir en se rendant régulièrement dans des centres de wellness.
- Les logements hauts de gammes devraient être plus prisés par les 45-60 ans que les plus jeunes. Ces derniers sont plus susceptibles de se rendre irrégulièrement dans les centres thermaux et pour une courte durée (un jour).
- Les clients wellness recherchent essentiellement la détente, l'harmonie et le bien-être.
- L'espace le plus prisé doit être la piscine avec ses jets, buses, bulles,... Une majorité des gens désirent se détendre à un minimum de frais. Ils profitent alors des piscines intérieures et extérieures et dans certains centres, des hammams, saunas, jacuzzis, bains de vapeurs,... en libre accès.
- Les personnes se rendant aux bains pour une courte durée devraient plus contracter d'offres forfaitaires que les autres.
- Tous les centres thermaux collaborent avec des partenaires locaux ou régionaux pour élargir leur palette d'offres.
- La meilleure communication se réalise par le bouche à oreille et la réputation des centres ou de la station.

5.2 Les entretiens

Des entretiens qualitatifs ont été organisés avec le directeur marketing des bains d'Ovronnaz, Monsieur Olivier Foro, le délégué du conseil d'administration des bains de Saillon, Monsieur Guy-Gérard Mayor, la responsable wellness des bains de Lavey, Madame Anna Tedesco et le directeur général des bains de la Gruyère, Monsieur André Gérard. Ce dernier a également été responsable de la mise en place du « nouveau Lavey ». Il travaille pour le groupe français Eurothermes qui sera responsable de la gestion des bains de Grimentz.

Les questionnaires ont également été envoyés en allemand à Monsieur Renato Julier des Burgerbad ainsi qu'au Lindner Alpenherme de Loèche-les-Bains et à l'espace thermal de Breiten suite à leur accord téléphonique. Malheureusement, ces deux derniers n'ont pas donné suite au questionnaire.

Thermes parc du Val d'Illiez n'a pas désiré participer à l'enquête étant donné que la partie wellness du centre ne s'ouvrira qu'en été 2008. Il aurait été intéressant de découvrir ce qui les pousse à agrandir leur domaine en intégrant du wellness.

Enfin, un entretien avec Monsieur Claude Buchs de l'hôtel Bella Tola à St-Luc a permis de connaître l'avis d'un habitant du Val d'Anniviers. Un espace wellness a récemment été créé dans l'hôtel.

Le guide d'entretien fait l'objet de l'annexe n°2.

5.2.1 Thermalp, les Bains d'Ovronnaz

Généralités

Fondés à la fin de l'année 1990, les Bains d'Ovronnaz attirent aujourd'hui environ 250'000 personnes par année. Les clients proviennent à 90% de Suisse. La clientèle visée est large, l'infrastructure est grande, c'est pourquoi ce complexe démarque auprès du grand public. Toutes les catégories de personne sont les bienvenues mais se sont essentiellement les familles qui s'y rendent.

Ce centre thermal se définit également comme un centre thermoludique et de wellness. Les familles doivent s'y sentir bien et se procurer du bien-être. Un hôtel *trois étoiles superior* et une résidence hôtelière comptant 173 studios et appartements sont reliés au centre thermal par des galeries chauffées. Les Bains d'Ovronnaz se différencient des autres stations thermales car ils offrent un thermalisme de montagne avec ses Alpes, le soleil et la proximité des pistes de ski. Même si on trouve également un secteur médical, l'espace le plus prisé reste les bains. Ovronnaz essaie de casser l'image du médical afin que les vacanciers ne pensent pas se retrouver dans un milieu hospitalier.

Les attentes des clients wellness

En règle générale, la clientèle wellness d'Ovronnaz est jeune, elle a entre 25 et 45 ans. Par contre, pendant les basses saisons ce sont les 45-60 ans qui en profitent le plus. Cette catégorie représente le 1/3 de la clientèle. Les romands sont en tête puisqu'ils constituent le 75% de la clientèle suisse. En semaine, le 60% des vacanciers dorment au moins une nuit dans la station. Le week-end, il y a plus de d'excursionnistes. Par ce terme on entend les personnes qui se rendent au centre thermal pour une seule journée ou demi-journée. Les habitudes ont beaucoup évoluées ces dernières années, les clients se préoccupent davantage de leur bien-être. Ils se rendent aux thermes pour rechercher la détente, la tranquillité et utiliser les services de spa/wellness. Le fait que les pistes de ski se trouvent à proximité profite plus en termes d'images que de produit ski/bain.

Si les gens préfèrent se rendre à Ovronnaz c'est pour diverses raisons : la montagne et le panorama – la proximité par rapport à la suisse romande, au bassin lémanique – un bon amalgame de produits proposés, chacun y trouve son compte. Environ 50% des clients achètent les différentes prestations proposées (soin, massage,...) sans réservation préalable.

Les packages rencontrent un grand succès, ils rappellent les vacances « all inclusive » très tendance. Les offres à succès sont les journées détente et beauté qui comprennent un libre accès aux bains thermaux pour la journée, une assiette du jour, deux soins particuliers et un contrôle de la composition du corps. L'offre « Vacances Thermalisme Montagnes » est appréciée par son prix abordable et la liberté accordée au client.

S'il fallait changer quelque chose à coup de baguette magique, ce serait la route d'accès qui mène à Ovronnaz. Elle est sinueuse et très pentue, ce qui tempère l'envie du déplacement pour certains automobilistes. Toutefois, sa proximité par rapport au bassin lémanique reste un avantage sur la station de Grimentz.

Relations avec les collectivités locales

Il y a une direction unique pour tout le complexe. Cela facilite grandement la gestion des offres et des forfaits. Les hôtes qui séjournent dans le complexe bénéficient de l'accès aux bains, saunas, hammams et fitness et se voient offrir un peignoir et des sandales. Il leur est cependant possible de ne pas bénéficier de ces avantages s'ils ne désirent que la location du logement. Les hôtes apprécient le fait de ne pas devoir sortir pour accéder aux bains grâce aux galeries. De plus, l'hôtel est classé *trois étoiles superior* mais au prix d'un *trois étoiles* classique. Le centre thermal travaille en partenariat avec les remontées mécaniques pour des forfaits ski/bains. Il coopère également au pool publicitaire d'Ovronnaz qui permet de promouvoir la station avec plusieurs autres partenaires établis dans la région.

Les concurrents des Bains d'Ovronnaz sont les centres de Saillon et de Lavey pour ce qui est du thermalisme et toutes les destinations pendant la période estivale. En effet, les gens préfèrent souvent le bord de mer comme destination de vacances durant cette période.

Marketing et communication

La publicité dans les journaux suisses romands et particulièrement dans le bassin lémanique est la préoccupation première du marketing des Bains d'Ovronnaz ; les publicités ponctuelles comme les concours, différents sponsoring et lotos participent également à la reconnaissance de cet endroit. Ce point les différencie en termes de communications car ils sont beaucoup plus présents dans la presse que les autres centres thermaux car si on ne parle pas des bains, c'est comme s'ils n'existaient pas.

Autres

L'augmentation de l'offre de spas dans les hôtels reste problématique car le terme *wellness* devient générique. Il est désormais compliqué de se différencier. L'aspect médical représente alors un plus. La population vieillit, se serait plus agréable pour elle de venir se remettre en forme dans un établissement thermal que dans une institution de santé pure. Le secteur médical est un secteur d'avenir, le tourisme médical se développe énormément.

5.2.2 Les Bains de Saillon

Généralités

Les bains actuels datent de 1983 et accueillent un millier de personnes quotidiennement. Ils se positionnent principalement sur un marché familial, c'est pourquoi il y a beaucoup d'affluence durant les vacances scolaires et surtout en été. Ce centre se définit en tant que centre thermal. Il est d'ailleurs reconnu par les caisses maladies et l'eau contient des caractéristiques thérapeutiques médicales reconnues. Le complexe comporte un hôtel *quatre étoiles*, de nombreux appartements et le centre thermal. Ce dernier se compose d'une partie thermale avec trois bassins thermaux (34°C) et un bassin thermal semi-olympique (28°C), une partie fitness avec des machines et une salle d'aérobic, un espace bien-être avec trois bains vapeurs, deux saunas, des salles de soins (massages,...) et un espace santé/médical avec un nutritionniste, un médecin rhumatologue et plusieurs physiothérapeutes. Le centre thermal de Saillon se caractérise par sa grandeur, son centre de wellness compétant et surtout parce que les enfants sont admis dès leur naissance. Le secteur le plus prisé reste les piscines. Pour accéder aux autres prestations, il faut s'acquitter d'une taxe supplémentaire.

Les attentes des clients wellness

La moyenne d'âge des clients wellness se situe entre 45 et 55 ans. Ce sont principalement des hommes. La clientèle est essentiellement valaisanne (80%) et par conséquent ne loge pas au sein du complexe. Le type de client n'a pas beaucoup évolué durant ces dernières années, il demeure stable. Les Bains de Saillon peuvent compter sur une clientèle régulière telle que des chefs d'entreprises de la région (par exemple) qui s'accordent du temps, une à deux fois par semaine, pour s'adonner au fitness avant de se baigner. Comme nous vivons dans une société stressée, les gens ont du plaisir à prendre un moment pour eux et se couper du monde avant le burn out. Le centre étant ouvert toute l'année, ils peuvent s'y rendre à l'envie.

Si les clients choisissent ce centre plutôt qu'un autre, cela est dû à de petites choses propres à chacun telles que l'admission des enfants, la gratuité du parking, le temps illimité, les tarifs,...etc. Le plus dur n'étant pas d'attirer le client mais de réussir à le garder, lui donner envie de consommer, le satisfaire et le fidéliser.

Les gens apprécient les packages. La journée « Carpe Diem Maxi » se vend en moyenne à trois unités par jour. Elle comprend l'accès à l'espace fitness, à l'espace bien-être, aux piscines thermales et à une assiette du jour. Les tarifs dégressifs à partir de certaines heures de la journée encouragent à se déplacer ceux qui sortent du travail et ne désirent que se baigner une heure.

Relations avec les collectivités locales

Les Bains de Saillon sont propriétaires de l'ensemble du complexe, cependant, l'hôtel ainsi que la partie médicalisée sont exploités par des sociétés ou médecins indépendants. Les clients de l'hôtel bénéficient d'un avantage sur le prix des billets d'entrée aux Bains. Les hôtes apprécient ne pas devoir sortir pour se rendre au

centre thermal, l'hôtel y est contigu. Les appartements, eux, y sont reliés par des tunnels.

Ce centre travaille en partenariat avec plusieurs remontées mécaniques de la région ainsi qu'avec des institutions pour personnes à mobilité réduite. Ces dernières ont droit à des réductions de prix. Le principal concurrent des Bains de Saillon est Lavey.

Marketing et communication

La communication se fait à l'aide des canaux traditionnels : le presse, la radio, les magazines, les journaux locaux/régionaux, la télévision, les foires promotionnelles et le sponsoring. Les Bains sont principalement promus dans la région, exception faite du Jura où des affiches de rue incitent les touristes à connaître la destination. La meilleure communication reste la presse et la radio qui sont parcourues, vues, lues ou entendues par une grande partie de la population.

Autres

Les hôteliers prétendent offrir du wellness en investissant quelques milliers de francs dans un sauna de quelques mètres carrés. Il y a là un risque de dévalorisation du produit. Mais à Saillon ce sont des professionnels, le wellness est de qualité avec trois bains vapeurs, deux saunas, des coins repos, un bar. C'est un gros investissement. L'avantage est que le client se retrouve en termes de confort et d'aisance contrairement à certains complexes hôteliers.

5.2.3 Les Bains de la Gruyère

Généralités

Les Bains de la Gruyère sont tout récents puisqu'ils ont ouverts leurs portes en mars de cette année. En six mois, ils ont enregistré 100'000 entrées et se positionnent sur un marché de bien-être pour les familles. Ils se définissent comme un centre thermoludique où des soins de balnéothérapie sont proposés. Cette option les différencie des autres centres qui eux, se caractérisent en tant que centres thermaux.

Le groupe français Eurothermes a obtenu un mandat de gestion pour ces bains. Même si l'accès aux espaces *oriental* et *nordique* est compris dans le prix, ce sont les piscines et ses animations de buses, bulles et jets qui connaissent le plus de succès auprès du public.

Les attentes des clients wellness

Les Bains de la Gruyère visent une clientèle de proximité : Fribourg, Berne et le nord vaudois principalement. Le 95% des gens ne dorment pas sur place, ils ne viennent que pour la journée. D'après l'expérience de l'interviewé, la clientèle a sensiblement rajeuni au cours de ces dernières années. Au lieu d'aller au cinéma, elle privilégie la détente comme loisir et donc se rend aux bains. Mais pour savoir ce qui pousse les gens à choisir un centre plutôt qu'un autre, il faudrait connaître tous leurs critères objectifs (attrait des offres, réputation, ...) et subjectifs (proximité, état d'esprit,...). En général, les gens savent ce qu'ils veulent en arrivant au centre mais une petite partie se décide au dernier moment et opte pour un service supplémentaire. Cela reste plus fréquent concernant la clientèle étrangère. Sinon, les clients aiment bien les

packages, surtout si deux fois sur trois ils peuvent les changer, les adapter. Avec Internet ils se « fabriquent le menu ».

Dans le domaine des soins, les massages représentent l'offre la plus prisée. Les forfaits pour un et deux jours rencontrent un vif succès ; on ne part plus un mois à la mer mais on découpe nos loisirs par des « breaks » ou courts séjours. En moyenne montagne le wellness permet d'assurer une vie économique étalée sur toute l'année, sans oublier la valeur ajoutée apportée à la destination.

Relations avec les collectivités locales

A Charmey, l'hôtel Cailler qui est relié par un tunnel aux bains, est géré indépendamment. Cailler est actionnaire à 13% de la société des Bains de la Gruyère SA. Les bains contribuent largement au bon développement de l'hôtel. Cet établissement a augmenté ses fréquentations de 20-25% et pour les autres hôtels-restaurants de la région, leur présence est tout bénéfique. Tous les hôtes qui résident dans des hôtels de la région peuvent obtenir des cartes multi-entrées à des tarifs préférentiels. Cependant, le confort qu'offre l'hôtel Cailler par son accès direct et souterrain (déplacement en peignoir possible) est indéniable.

Tous les acheteurs de forfaits annuels aux remontées mécaniques des stations fribourgeoises reçoivent un rabais de 50% sur une entrée aux Bains de la Gruyère.

Marketing, communication

La communication se pratique par courrier, par Internet et avec un service de renseignement téléphonique mais aussi par le biais de la presse grâce aux articles, des campagnes radios et de l'affichage. Il est beaucoup plus intéressant et moins cher d'obtenir un article de presse que d'acheter une publicité. Dans le cadre du groupe Eurothermes, les Bains de la Gruyère bénéficient d'une publicité dans leur catalogue. La communication à la télévision est efficace pour marquer le coup mais il faut avoir les budgets.

Autres

Les spa/wellness dans les hôtels sont des produits et métiers totalement différents des centres thermaux ou thermoludiques. Dans les spas d'hôtels, en règle générale, on ne trouve pas d'eau minérale et les espaces sont restreints. Peu de gens ont envie de nager dans une petite piscine. Ce qui est gênant c'est la confusion, l'amalgame entre des produits d'une même appellation mais avec une offre différente. Dans les centres, les clients ont contact avec des professionnels du domaine.

5.2.4 Les Bains de Lavey

Généralités

En moyenne, les Bains de Lavey accueillent 500'000 personnes par année. Ce sont principalement des familles qui viennent pour le bien-être ou la santé. Lavey est un centre thermal composé d'un espace thermoludique, d'un espace wellness et d'une partie médicale. Le site comporte également un hôtel *trois étoiles*, des apparts hôtel, des salles de séminaire et une boutique. L'établissement est sous la direction du groupe français Eurothermes depuis 1999. Ce dernier a transformé et agrandi les

infrastructures en 2000. Les Bains de Lavey sont faciles d'accès par l'autoroute et se trouvent à proximité de fameuses stations de ski telles que Verbier ou les Portes du Soleil et des grandes villes comme Lausanne et Genève. Les piscines restent les pôles d'attraction les plus prisés mais les massages, l'esthétique et la balnéothérapie font aussi partie des offres attractives de Lavey-les-Bains.

Les attentes des clients wellness

La tranche d'âge des personnes s'offrant des soins se situe entre 25 et 75 ans. Les femmes sont meilleures clientes que les hommes mais durant les week-ends, beaucoup de couple décident de s'y rendre ensemble. La majorité des gens sont de nationalité suisse et viennent uniquement pour la journée, sans dormir à l'hôtel. Beaucoup d'entre eux ont des résidences secondaires dans la région. De plus en plus de personnes désirent se rendre à l'espace wellness, d'ailleurs un agrandissement permettrait de faire face à cette demande accrue. Elles demandent de nouveaux soins, les dernières technologies et veulent tester les activités à la mode, les tendances du moment. La clientèle apprécie les Bains de Lavey pour ses soins spécifiques et surtout pour l'accueil et la qualité du centre wellness. Pour le centre thermoludique, il est apprécié d'avoir accès aux piscines et aux espaces *nordique* et *oriental* pour un prix global.

Les clients aiment les forfaits car, ainsi, ils n'ont pas besoin de réfléchir pour se créer un programme. Ils demandent parfois à modifier les packages ce qui peut se faire selon les disponibilités. Les offres les plus vendues sont les programmes sur un ou deux jours. On constate que les gens ne peuvent souvent pas se permettre de passer une semaine de vacances en Suisse. Cela leur coûte plus cher que de partir à l'étranger faire une thalassothérapie. Alors, ils s'accordent un jour ou deux de détente pas trop loin de chez eux. Ces forfaits permettent une certaine flexibilité puisque le client peut faire des choix parmi plusieurs propositions.

Pour des petites stations de montagne, les demandes les plus sollicitées devraient être les massages et l'esthétisme.

Relations avec les collectivités locales

La même maison gère l'ensemble du site. L'instauration du travail en réseau permet à chaque secteur d'effectuer des réservations pour les autres. Ainsi, le client n'a pas besoin de communiquer avec plusieurs personnes. S'il appelle l'espace wellness et désire passer une nuit à l'hôtel, la réservation de la chambre se fait directement depuis là. Les clients de l'hôtel bénéficient de trois heures gratuites ainsi que de tarifs préférentiels sur les entrées aux bains. Parfois, ils jouissent d'offres ponctuelles à l'espace wellness.

Il est difficile de définir exactement qui est le concurrent direct des bains de Lavey car il n'y a pas de rivalité entre les centres. C'est selon la proximité, le prix ou les critères attendus par le client, là où il bénéficie d'avantages selon lui. Et s'il a un enfant de moins de 4 ans, il ne peut pas venir à Lavey en sa compagnie.

Les Bains de Lavey ne sont pas en relation avec des collectivités externes telles que des remontées mécaniques ou autre.

Marketing et communication

Une agence de communication s'occupe de la promotion des Bains de Lavey. Le marketing se fait essentiellement en Suisse et en France. Les moyens utilisés sont Internet, la télévision, les journaux, les affiches, par renseignements téléphoniques et dans les taxis lausannois et genevois. Les bains apparaissent dans la brochure d'Eurothermes ainsi que dans le catalogue « Bien-être » de Tourisme pour tous. Ils participent aussi à des salons en Suisse et à l'étranger. Ce qui les différencie des autres centres thermaux en termes de communications sont les spots publicitaires diffusés à la télévision suisse et étrangère. Pour faire de la communication dans un endroit non francophone, il faut pouvoir assurer tout le service derrière.

Autres

Les spas dans les hôtels et les centres thermaux sont deux choses complètement différentes. Dans les spas, l'eau n'est pas thermale, les normes d'hygiène sont standards et la clientèle diffère. Dans les centres thermaux, l'eau a des propriétés thérapeutiques. Faire une balnéothérapie chez soi est possible mais elle n'aura pas les mêmes effets que dans un centre thermal.

5.2.5 Burgerbad Leukerbad

Généralités

Les Bains de la Bourgeoisie ont ouvert leur porte en 1980. De nouveaux investissements sont réalisés de manière continue. Les produits, les services et les offres sont réexaminés régulièrement et optimisés pour s'adapter au marché et aux besoins des clients. Avec ses 380'000 entrées par année, ces bains thermaux publics attirent les familles ainsi que les personnes ayant un attrait pour le sport ou la santé. Burgerbad Leukerbad est la plus grande station thermale des Alpes en Europe. Le site est unique de par ses dimensions et sa situation. Les bains proposent une large palette d'offres qui satisfont tout le monde, des tous petits, qui ne paient pas d'entrée jusqu'à 8 ans, aux familles en passant par les aventuriers et les curistes. Le centre comporte également un restaurant self-service, une pizzeria et un bar. Burgerbad jouit d'une grande notoriété et proposent des offres variées et originales comme le petit déjeuner au champagne dans l'eau thermale ou la baignade mystique « Aqua Mystica ». Le nouveau bassin construit en 2006 est très apprécié par les clients.

Les attentes des clients wellness

Les clients viennent de toute la Suisse, de l'Allemagne du sud et de l'Italie du nord. La plupart ont plus de 50 ans mais toutes les catégories d'âges sont cependant représentées. La clientèle a beaucoup évolué durant ces dernières années. Depuis la révision de la loi sur les caisses maladies en 1996, il y a eu une baisse de la fréquentation pour le médical. Désormais, les clients viennent plus volontiers pour une seule journée ou une courte période en réservant au dernier moment. Cela correspond à la tendance actuelle des « vacances spontanées ». Si les gens se rendent au Burgerbad cela est dû à plusieurs raisons : pour le calme, la récupération, l'amusement, la convalescence ou pour passer des vacances actives. Le rapport qualité-prix fait partie des points forts des Bains de la Bourgeoisie avec sa situation géographique, son ampleur et sa large palette d'offres. Les cours de gymnastique

aquatique gratuits ou les forfaits combinés avec les remontées mécaniques fonctionnent bien.

Relations avec les collectivités locales

Burgerbad travaille en étroite collaboration avec des collectivités de la station comme l'Office du Tourisme, les hôtels ou les remontées mécaniques. Ensemble, ils arrivent à être plus performants, offrir un meilleur rapport qualité-prix et proposer des produits attractifs. La *Valais SkiCard* est valable pour les entrées aux Bains de la Bourgeoisie. Les concurrents de Burgerbad sont tous les autres centres thermaux valaisans qui se trouvent tous dans un périmètre de proximité mais surtout, toutes les autres stations thermales étrangères positionnées sur un marché similaire, de même taille et avec des offres variées.

Marketing et communication

La promotion se fait grâce aux prospectus, à Internet, des foires, des films publicitaires et en collaboration avec les autres partenaires de la station. Burgerbad peut se différencier des autres puisque c'est le plus gros centre thermal des Alpes. Cependant, la réputation résultante du bouche à oreille reste un excellent moyen de communication. La collaboration avec les autres acteurs de la station est primordiale, elle permet d'attirer de nouveaux clients et de les fidéliser. Ainsi, est né une association entre les termes *Loèche-les-Bains* et *Burgerbad*, favorable à chacun. Pour que la communication soit optimale, il faut aussi des messages publicitaires ciblés. La communication a beaucoup évolué notamment grâce à l'essor d'Internet et l'accroissement du nombre de messages publicitaires, c'est pourquoi il faut de plus en plus investir dans Internet.

Autres

Il existe de nombreuses offres de wellness dans les hôtels. Mais à Loèche-les-Bains, Burgerbad en profite aussi grâce à la collaboration entre les hôtels et les agences de location d'appartements. Sans oublier que la concurrence stimule l'activité. Mais grâce à son offre et son positionnement, les Bains de la Bourgeoisie se détachent des offres wellness des hôtels. De plus, chacun peut s'inspirer de ce qui se fait ailleurs pour créer ses propres packages.

5.2.6 Grand hôtel Bella Tola

Généralités

L'ouverture officielle de l'espace eau et bien-être au sein de l'hôtel Bella Tola a eu lieu le 18 décembre 2004. Le 4/5^{ème} des hôtes en profite, ce qui représente environ 40 personnes par jour en hiver et une trentaine en été. L'hôtel 4* se positionne sur un marché de luxe où les gens profitent du calme et de la tranquillité pour se détendre, se faire du bien, se relaxer. L'espace se dit *wellness* en opposition à *spa* qui est plutôt connoté soins esthétiques très poussés selon Monsieur Claude Buchs. Il se compose d'une piscine couverte, un sauna, un bain vapeur, deux salles de massage, une zone de repos, un jardin-terrasse et un vestiaire. Un jacuzzi est intégré à la piscine dont la température avoisine les 30°C. L'ambiance y est très particulière et chaleureuse. L'aménagement a été conçu avec des matériaux naturels et sans aucun carrelage. Les clients de l'hôtel profitent essentiellement du sauna et

du bain vapeur. Cet espace a été conçu pour les clients de l'hôtel et non pas pour le tout public, même si ce dernier y a quand même accès sous certaine restriction.

Les attentes des clients wellness

Le wellness attire beaucoup de jeunes couples de 25-40 ans. Ils viennent principalement de Suisse et de plus en plus du Valais. Cela leur permet de prendre du bon temps sans devoir aller trop loin ou partir à l'étranger. La clientèle wellness n'a cependant pas tellement évolué durant ces dernières années, elle a juste quelque peu rajeuni. Si les touristes désirent loger dans cet hôtel, c'est sans aucun doute pour son espace bien-être. Les forfaits fonctionnent bien et certains soins et massages sont beaucoup demandés ponctuellement. Les packages les plus courts sont les plus demandés. En été, la « montagne tonifiante – 3 nuits » et en hiver l'offre « semaine de ski et wellness Bella Tola – 7 nuits » sont les plus prisés. Le forfait « montagne tonifiante » se compose de trois nuits avec buffet du petit déjeuner, souper de cinq plats tous les soirs, un massage relaxant, une séance de réflexologie et un soin nourrissant suprême abeille de 50 minutes chacun, un libre accès au spa ainsi qu'un cadeau bien-être. « Semaine de ski et wellness Bella Tola » propose quasiment les mêmes conditions que l'offre précédente avec, en plus, un abonnement de ski de 6 jours.

Relations avec les collectivités locales

Les personnes non-résidentes peuvent accéder au spa, cependant, des plages horaires sont réservées exclusivement aux hôtes. Ces derniers bénéficient également d'une réduction de 10% sur les tarifs. En été, la demande des non-résidents reste faible. L'hôtel propose des forfaits incluant l'utilisation des remontées mécaniques. Durant la période estivale, les clients pouvaient participer à une balade accompagnée « À la découverte des plantes alpestres ». Néanmoins, cette activité n'a pas connu le succès attendu. Les hôtes n'aiment pas spécialement les services collectifs, ils préfèrent l'individualisme. Les bains de Grimentz attireront une autre clientèle, plutôt les familles. Mais cette nouvelle offre stimulera le marché et va attirer plus de monde dans la vallée. Cela va permettre de faire découvrir l'hôtel à de nouveaux clients.

Marketing et communication

Le caractère historique de l'hôtel lui prodigue une renommée non négligeable, il date du 19^{ème} siècle. Sinon, pour communiquer à l'extérieur, des publicités paraissent régulièrement dans des magazines. La différenciation réside spécialement dans la l'aménagement de l'espace wellness, il n'y a pas de colonnes grecques comme dans la plupart des spas.

5.3 Synthèse

5.3.1 Liens avec les hypothèses

Désormais, il est possible d'évaluer la pertinence des hypothèses posées au préalable.

- Les bains thermaux se positionnent principalement sur le bien-être et le luxe. De nombreuses offres liées à un établissement de catégorie supérieure quatre ou cinq étoiles existent.
 - ☺ Cette hypothèse se révèle partiellement juste. S'il s'avère que les bains thermaux se positionnent sur le bien-être, il n'en est pas de même pour le luxe. Hormis l'hôtel Bella Tola, les autres complexes ne ciblent aucunement un marché de luxe. Les familles sont les principaux clients. Se rendre aux bains thermaux se démocratise.
- La principale tranche d'âge des clients wellness doit se situer entre 45 et 60 ans. Cependant, la part des 30-40 ans a dû augmenter ces dernières années. Comme nous vivons dans une société stressante et que nous prenons conscience qu'un esprit sain habite un corps sain, cette catégorie préfère prévenir que guérir en se rendant régulièrement dans des centres de wellness.
 - ☺ Les catégories d'âge des clients sont très variables et très larges. Plusieurs interviewés ont précisé que les 45–60 ans sont une partie non négligeable de la clientèle mais que celle-ci a beaucoup rajeuni. A Saillon, de nombreuses personnes profitent régulièrement des bains et du fitness, c'est-à-dire une à deux fois par semaine. Ils prennent un moment pour eux pour pallier au stress quotidien, faire le vide et se détendre.
- Les logements hauts de gammes devraient être plus prisés par les 45-60 ans que les plus jeunes. Ces derniers sont plus susceptibles de se rendre irrégulièrement dans les centres thermaux et pour une courte durée (un jour).
 - ☹ Ce n'est pas l'âge des clients qui détermine s'ils restent plus d'un jour dans le complexe mais plutôt l'emplacement des centres. En station de moyenne montagne, les clients dorment sur place, tandis qu'en plaine, on trouve plus d'excursionnistes.
- Les clients wellness recherchent essentiellement la détente, l'harmonie et le bien-être.
 - ☺ Cette hypothèse s'est tout de suite révélée exacte. Détente, bien-être, relaxation et tranquillité sont les mots clés des attentes des clients.

- L'espace le plus prisé doit être la piscine avec ses jets, buses, bulles,... Une majorité des gens désirent se détendre à un minimum de frais. Ils profitent alors des piscines intérieures et extérieures et dans certains centres, des hammams, saunas, jacuzzis, bains de vapeurs,... en libre accès.
 - ☺ En effet, les piscines et leurs animations connaissent le plus de succès dans tous les centres visités sauf à l'hôtel Bella Tola. Il est facile de s'en rendre compte rien qu'en s'y baignant, il faut parfois attendre patiemment avant de pouvoir se prélasser dans les bulles. Malgré cela, les massages et la balnéothérapie sont des services de plus en plus appréciés et demandés.
- Les personnes se rendant aux bains pour une courte durée devraient plus contracter d'offres forfaitaires que les autres.
 - ☺ Il est vrai que les offres les plus courtes sont les plus prisées. Même si certains forfaits sur une semaine sont abordables de par leur prix, les clients préfèrent se rendre à l'étranger pour s'offrir des soins similaires à ceux proposés en Suisse. La clientèle étant principalement du pays, elle préfère le dépaysement pour passer des vacances de plusieurs jours, tandis qu'elle s'adonne volontiers à quelques plaisirs par année sur un jour ou un week-end. Alors, elle apprécie les packages qui lui fournissent plusieurs prestations à un prix global.
- Tous les centres thermaux collaborent avec des partenaires locaux ou régionaux pour élargir leur palette d'offres.
 - ☺ Etonnamment, cette hypothèse ne s'avère pas tout à fait vraie. Plusieurs centres ont négocié des relations avec des remontées mécaniques mais cela reste l'une des uniques collaborations avec une collectivité externe aux bains. Les packages sont principalement établis en interne.
- La meilleure communication se réalise par le bouche à oreille et la réputation des centres ou de la station.
 - ☺ Il ne fait aucun doute à ce postulat. Le bouche à oreille est la meilleure communication. Néanmoins, elle n'est pas contrôlable, c'est pourquoi il n'est pas imaginable de se baser sur cela uniquement. Internet prend une importance de plus en plus conséquente et sinon, les canaux traditionnels permettent une bonne communication dans la région. La réputation de la station, de la ville ou du village profite aux centres en termes d'images. Le cas de Loèche-les-Bains en est un exemple. Cette station est la plus grande station thermale et wellness des Alpes.

5.3.2 En général

Le premier centre thermal de la région a été construit en 1980 et le plus récent en 2007 à Charmey. Hormis le Grand hôtel Bella Tola, tous se positionnent sur un marché qui vise les familles. Elles recherchent essentiellement le bien-être et profitent plus des piscines avec ses jets, buses et bulles que du reste des infrastructures. Cependant, les massages et la balnéothérapie séduisent de plus en plus de gens. A St-Luc, l'hôtel attire une clientèle de luxe. Le sauna et le bain vapeur sont plus prisés que la piscine.

Dans les centres de plaines (Lavey, Saillon et Charmey), la majorité des clients vient pour une seule journée se ressourcer aux bains ou profiter des autres services proposés. Ils viennent d'ailleurs de la région. En moyenne montagne (Loèche-les-Bains, St-Luc et Ovronnaz), la plupart dort au moins une nuit à l'hôtel des bains ou dans un autre établissement de la région, elle est plutôt domiciliée dans un autre canton ou à l'étranger.

5.3.3 Les clients

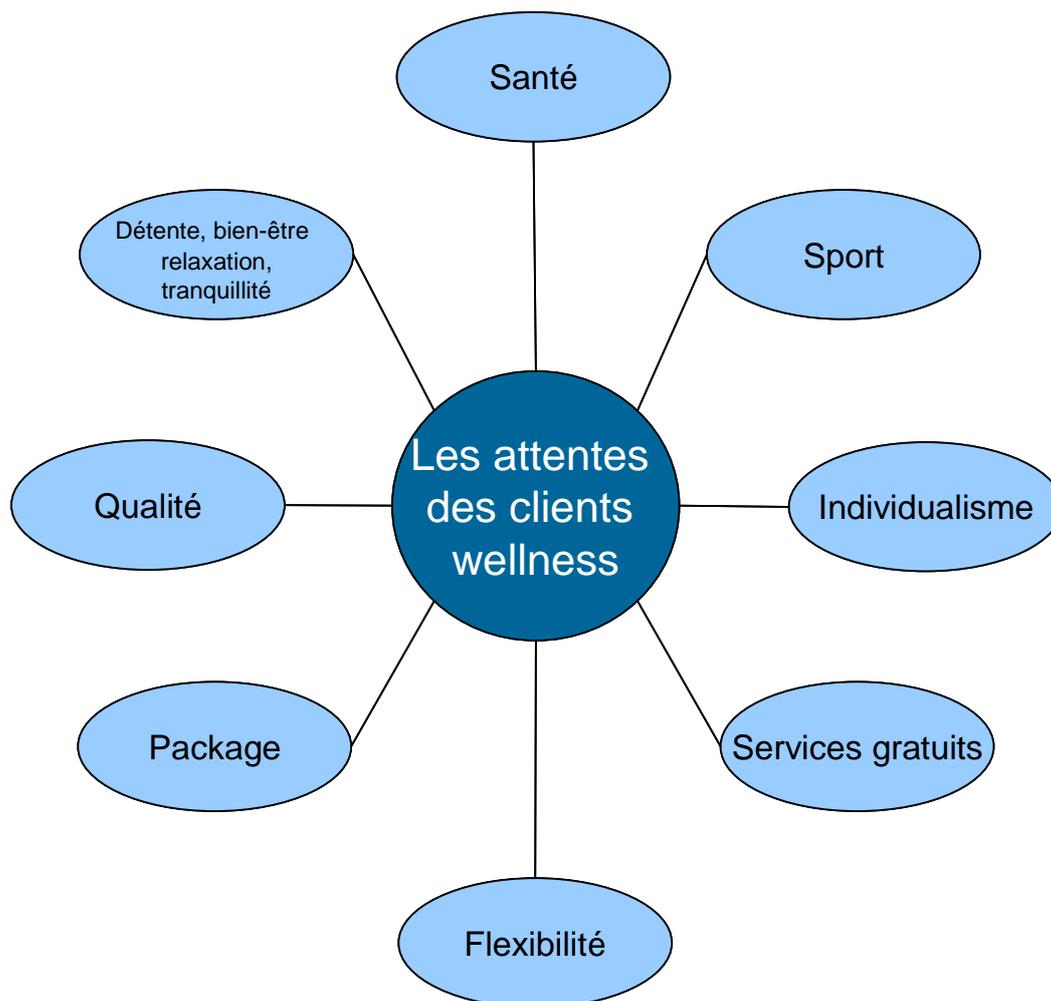
La clientèle reste large. Les 45-60 ans fréquentent souvent les centres, toutefois toutes les catégories d'âge sont représentées et l'on constate un rajeunissement des consommateurs toujours plus friands de bien-être. Les femmes apprécient les soins et les hommes le fitness. Cependant, en fin de semaine ils s'y rendent davantage en couple.

Il n'est pas facile de connaître les raisons exactes qui poussent les consommateurs à choisir un centre plutôt qu'un autre. Ils se basent sur des critères objectifs et subjectifs. Ces derniers sont difficilement analysables étant donné qu'ils sont propres à chacun. Selon les entretiens, le critère de proximité joue néanmoins un rôle essentiel.

Les consommateurs aiment les packages sur un ou deux jours. La plupart sont de nationalité suisse et préfèrent ne passer qu'un court séjour dans les centres du pays. En effet, pour le même prix qu'une semaine en suisse, il est possible de faire une thalassothérapie au bord de la mer Méditerranée. Cela reste plus apprécié pour le dépaysement et la différence de culture.

Au centre thermal de Saillon, la clientèle est régulière. Les mêmes personnes se rendent hebdomadairement voir quotidiennement dans le complexe. Cela démontre une tendance de notre style de vie contemporain. Elles profitent de leur temps libre pour s'accorder un moment de répit ou pratiquer du sport car elles ont conscience des bienfaits que cela procure sur leur santé.

A l'aide du graphique suivant, nous pouvons apprécier une vision globale des attentes des clients qui résulte de l'analyse des entretiens avec divers acteurs des bains de la région.



La détente, le bien-être, la relaxation, la tranquillité

Lors de chaque entretien, détente, bien-être, relaxation ou tranquillité ont été les maîtres mots. Les clients se rendent aux bains avant tout pour se ressourcer et prendre du bon temps. De plus en plus, ils décident de prendre part à une séance de massage, d'esthétique ou de balnéothérapie. Ils apprécient également les saunas, hammams et bains de vapeur. L'être humain, stressé par le monde social qui l'entoure, s'accorde alors une pause bien-être où l'on ne s'occupe que de lui pendant un instant. La clientèle suisse n'a ni le temps ni l'argent pour s'offrir une semaine de vacances en ses terres. C'est pourquoi, elle profite des week-ends ou d'une seule journée pour passer un agréable moment pas trop loin de chez elle.

Santé

Même si les clients ne viennent pas dans un but thérapeutique, les bienfaits de l'eau agissent sur la santé et ils ont conscience de cela. Dans les centres de moyenne montagne, ils apprécient combiner sport et détente pour se refaire une santé.

Sport

Surtout dans les centres thermaux de moyenne montagne comme Thermalp les Bains d'Ovronnaz et Burgerbad Leukerbad, les gens cherchent à pratiquer un peu de sport pendant leur séjour, le ski en hiver et la marche en été.

Individualisme

Certaines personnes n'apprécient pas les programmes proposés en groupe. Elles préfèrent rester seules ou en famille sans se mélanger aux autres à la façon « Club Med ». Même s'il faut payer un peu plus cher, elles exigent un service individualisé.

Services gratuits

Aux bains de Saillon, la gratuité du parking ainsi que le tarif pour un période illimitée sont très appréciés. De même pour la gratuité des entrées pour les enfants dans certains centres.

Package

Les touristes aiment beaucoup les offres forfaitaires. En effet, cela leur permet de bénéficier d'un programme sans aucune préparation préalable. Ainsi, leur séjour se rythme par des soins, des massages et d'autres prestations.

Flexibilité

Paradoxalement, s'ils apprécient les packages, ils aiment également les modifier selon leurs envies et leurs besoins du moment. Les forfaits doivent donc accorder une certaine liberté au consommateur. Proposer plusieurs choix à sélectionner paraît une bonne alternative.

Qualité

Les clients attachent de l'importance à la qualité des services qu'ils consomment, surtout lorsque ces derniers coûtent un certain prix. Pour obtenir des services de qualité, le prestataire de l'offre se doit de connaître son métier et être professionnel dans ses démarches.

5.3.4 Les relations externes

Les centres thermaux n'ont créé que peu de partenariats avec d'autres collectivités. La plupart se résume à des accords pour offrir des forfaits ski/bain avec les remontées mécaniques les plus proches. Il existe également des tarifs préférentiels ou d'autres petits avantages avec les hôtels de la station ainsi qu'une collaboration avec les offices du tourisme.

Des hôtels allant des catégories trois à quatre étoiles font parfois parties du complexe ou sont reliés par des galeries aux bains. Les hôtes des hôtels, des résidences hôtelières ou des appartements alentours bénéficient d'avantages telles que des réductions sur les tarifs. Ils apprécient surtout ne pas devoir sortir pour se rendre de leur chambre au centre.

La concurrence entre les établissements de la région est quasiment inexistante. Ensemble, ils doivent plutôt se battre pour faire face aux destinations étrangères privilégiées par les consommateurs.

5.3.5 Marketing et communication

La majorité de la promotion se fait par les canaux traditionnels, soit des annonces dans la presse, les quotidiens et les magazines, la radio, les foires promotionnelles, le sponsoring, les concours, les lotos, ...etc. Les messages sont ciblés selon la clientèle désirée. Pour les centres situés en suisse romande, le public cible se situe principalement en Valais et dans le bassin lémanique.

Les relations de presse paraissent bien plus profitables que de faire passer une annonce publicitaire car un article dans un journal est beaucoup plus intéressant et donc lu par les lecteurs.

Si du marketing se réalise dans une langue étrangère ou dans un autre pays, le service doit impérativement suivre. Par exemple, il serait maladroit d'essayer d'attirer des italiens sans connaître leurs attentes et sans pouvoir leur offrir un service de qualité dans leur langue.

Les stations d'Ovronnaz et Loèche-les-Bains collaborent étroitement avec les autres commerces de la région pour promouvoir la région.

5.3.6 Les offres

Créer une liste exhaustive de toutes les offres paraît inutile et redondante. Il est cependant intéressant de noter les similarités ainsi que les différences entre les offres présentées. Une énumération des principales offres est dressée en annexe (n°3). Les prospectus permettant l'élaboration de cette liste ont été commandés via les sites Internet respectifs des centres ou sur www.thermes.org.

Tous les centres proposent des packages de bien-être et de détente comprenant des massages différents. Peu d'entre eux offrent la possibilité de combiner les soins avec des offres externes au centre. On retrouve des arrangements avec l'achat de forfaits de skis et les hôtels souvent dépendants des bains.

Les forfaits les plus courts sont les plus prisés. En station, les packages combinés avec les remontées mécaniques fonctionnent bien. Les massages sont très demandés.

Loèche-les-Bains offre à ses hôtes une variété de prestations colossale. De plus, les Bains de la Bourgeoisie n'étant pas reliés à un hôtel, le client a la plupart du temps le choix, s'il achète un forfait, de se baigner dans les Burgerbad ou au Lindner Alpentherme. Ceci démontre une véritable collaboration entre toutes les instances touristiques de Leukerbad.

5.3.7 Synthèse générale

A la fin des entretiens, il semblait que deux catégories se distinguaient l'une de l'autre. Les centres thermaux de Saillon et Lavey et le centre thermoludique de Charmey en opposition aux centres thermaux d'Ovronnaz et Loèche-les Bains ainsi que l'hôtel Bella Tola à St-Luc et ceci pour une raison ; du point de vue géographique, le premier groupe est facilement accessible depuis le bassin lémanique pour une journée tandis que pour le second, les clients s'y rendent plutôt pour un séjour, qu'il soit de longue ou de courte durée. La clientèle n'est donc pas tout à fait la même.

Pourtant, il n'a pas été possible de catégoriser ces deux groupes. Les réponses données par les interviewés ne concordent pas au point d'assimiler ces centres ensemble sur tous les points.

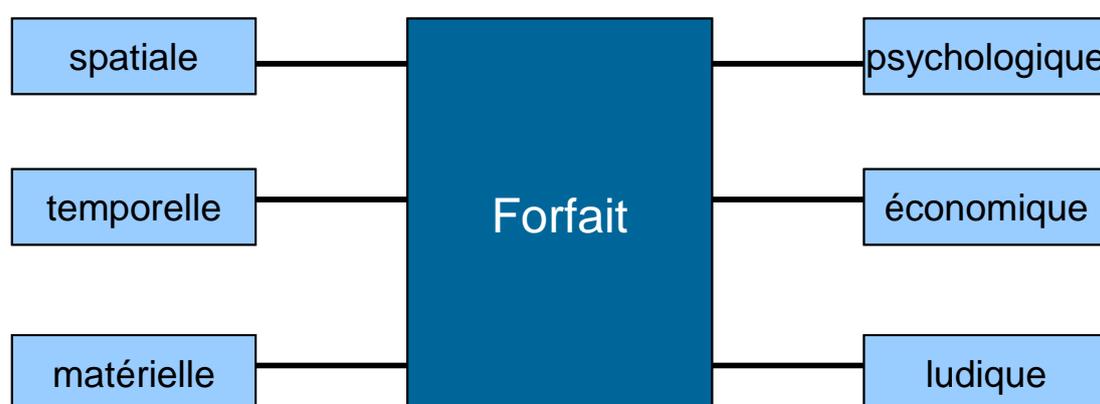
En s'intéressant de près aux offres forfaitaires proposées, le centre thermal des Burgerbad de Loèche-les-Bains ainsi que le Grand Hôtel Bella Tola soumettent à leurs hôtes des prestations plus originales. Les packages sont combinés avec des animations de découvertes, de dégustations ou sportives. Ceci n'est pas le cas des autres centres qui ne proposent pratiquement que des forfaits internes.

6 ELABORATION DE PACKAGES

Pour qu'un forfait soit attractif, il se doit d'être court, bon et étonnant. Il peut aussi induire une amélioration de l'état de santé. Mais surtout, il doit s'élaborer en fonction du type de clientèle. Le forfait est un élément dynamique car il intègre différents prestataires de services et doit évoluer en fonction de plusieurs facteurs comme les aléas du climat par exemple.

6.1 Les dimensions du forfait

Selon Monsieur Stéphane Chabrier dans « Le montage des produits touristiques composés », éditions Jacques Lanore, Malakoff, 1996, il existe six dimensions du voyage à forfait qui justifient son succès:



La dimension spatiale

Les clients recherchent le dépaysement même s'ils ne décident pas nécessairement de se rendre dans un lieu très éloigné de leur domicile.

La dimension temporelle

Il convient de proposer des forfaits courts comme sur des week-ends prolongés afin de favoriser un étalement des vacances sur toute l'année. Mais, il ne faut pas oublier que les réservations de dernière minute, toujours plus pratiquées, sont sources de nombreux problèmes, notamment d'ordre logistique. Il devient difficile d'organiser un forfait sans connaître au préalable le nombre d'inscriptions. Pour parer à cette difficulté, une des solutions serait d'offrir des réductions aux réservations faites à l'avance.

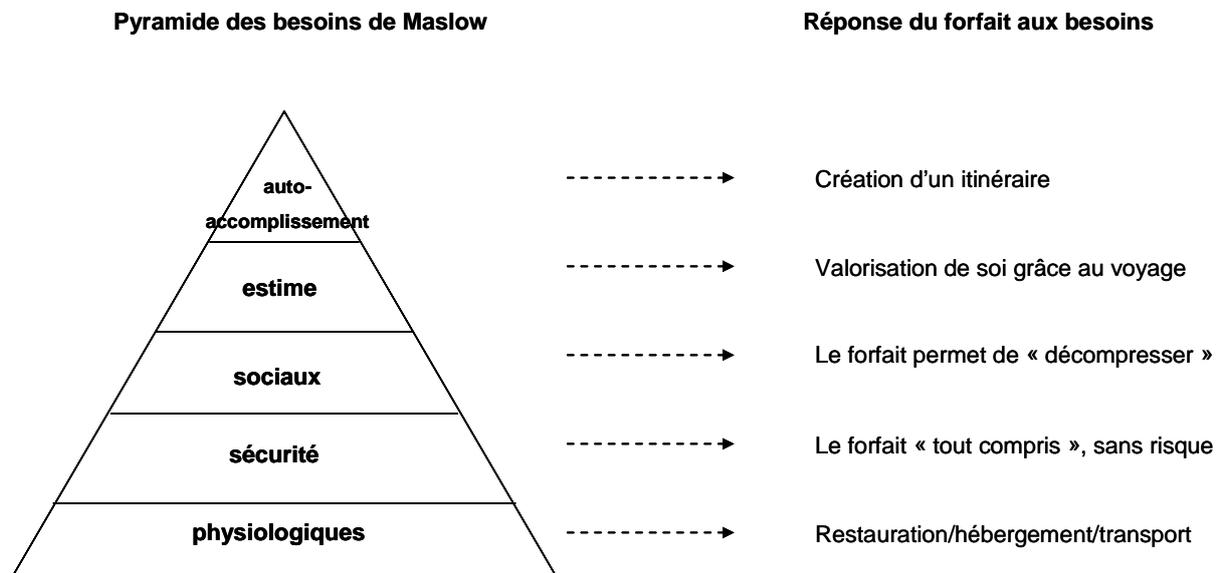
La dimension matérielle

Certaines prestations proposées dans les packages reposent sur l'exploitation d'infrastructures matérielles. Dans les forfaits, l'hébergement, la restauration ou les transports doivent être évoqués. Durant la période estivale, les touristes ne voient pas d'inconvénients à parcourir le Val d'Anniviers tandis qu'en hiver, ils préfèrent rester dans le village où ils logent, à moins que des transports ne soient organisés.

La dimension psychologique

Les packages permettent autant de répondre à des besoins vitaux que des besoins de type supérieur.

Rapprochement entre la pyramide de Maslow et ce qu'apporte le forfait à son consommateur



Source : « Le montage des produits touristiques composés », éditions Jacques Lanore, 1996

La dimension économique

Les forfaits sont conçus pour rapporter de l'argent à chaque intervenant. Mais pour le client, cet achat est un acte réfléchi, un investissement.

La dimension ludique

Les packages présentent un aspect ludique. Le client se divertit en découvrant la région et des activités de loisirs. Il acquiert ainsi de nouvelles expériences.

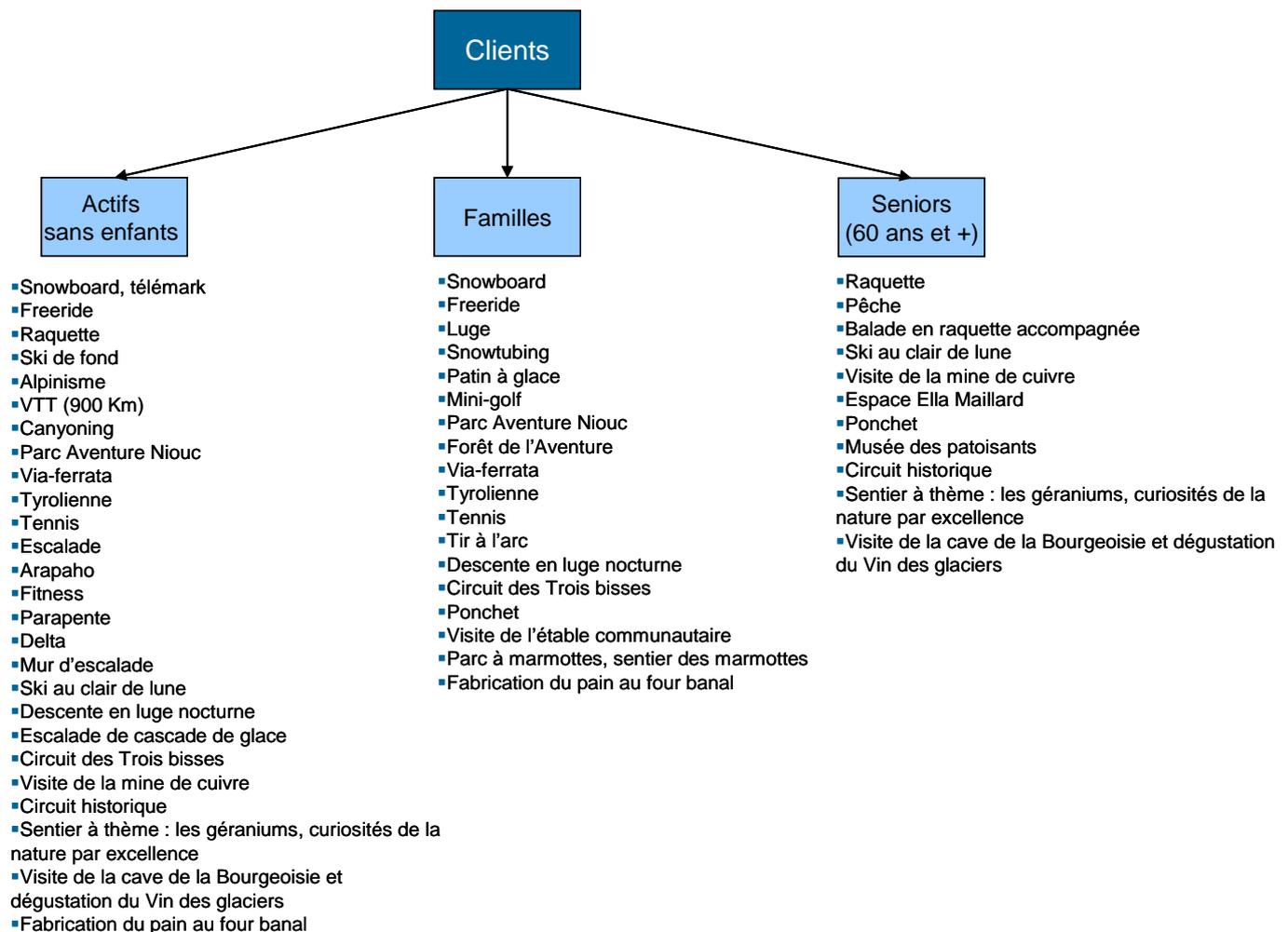
Un forfait devient intéressant du moment que sa qualité corresponde aux exigences du client. Si le prix est également un critère de choix de ce dernier, le consommateur désire aussi satisfaire ses besoins vitaux. L'hébergement, la restauration et le transport doivent impérativement être cités dans les packages sinon, le client risque de juger l'ensemble négativement. Comme le critère de qualité reste subjectif et que chacun en a sa propre perception, la différence réside dans l'aptitude à vendre le forfait.

6.2 Activités par type de clientèle

Pour créer des packages, les activités doivent être regroupées dans des divisions adaptées, en fonction de leur type et de la période de l'année où elles sont praticables. Cette phase a fait l'objet du point 4 ci-dessus. Ensuite, une étape consiste à regrouper les activités selon le type de clientèle. Certaines animations intéressent le tout public :

- Ski
- Randonnées
- Ski au clair de lune
- Visite du barrage de Moiry
- Les moulins
- Ponchet
- Chemin du pain
- Cascade
- La vieille maison d'habitation
- Visite des villages
- Découverte de la faune et de la flore alpine (poste d'observation)
- Sentier à thème : les géraniums, curiosités de la nature par excellence
- Matinée à l'alpage, fabrication du fromage et brunch alpestre.
- Sentier découverte sur les traces des animaux de la région
- Sentier des planètes et observatoire FX Bagnoud

Pour d'autres, il faut imaginer quelles sont les activités les plus susceptibles d'intéresser chaque catégories. Il se peut que plusieurs d'entre elles apparaissent sous les différents découpages.



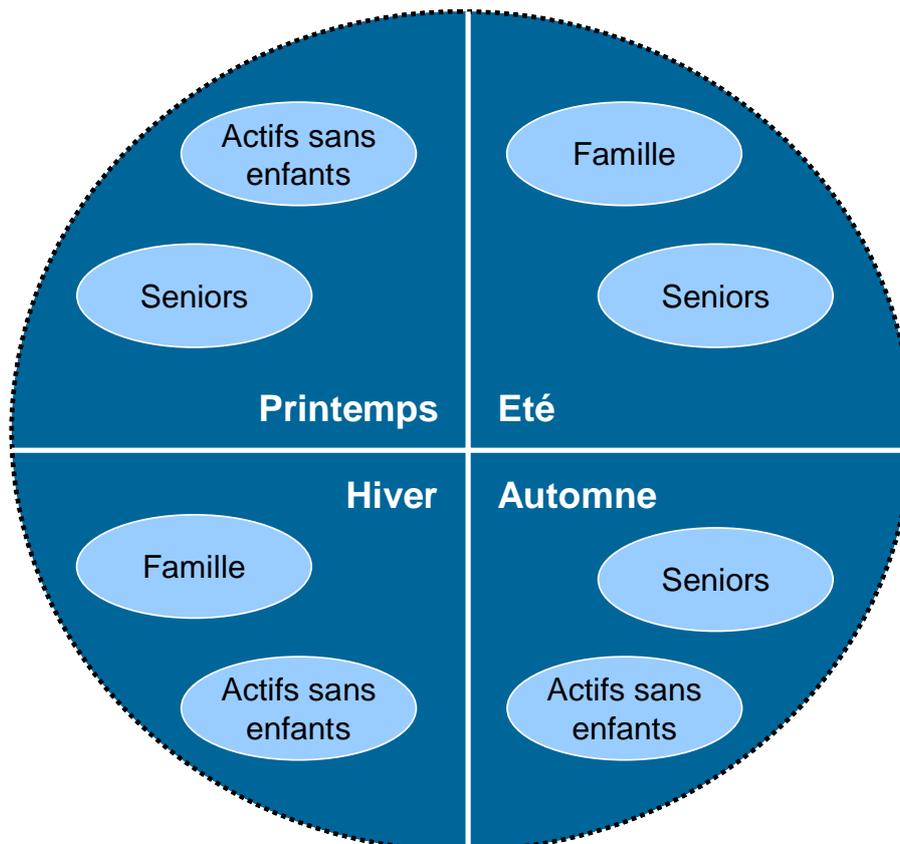
Les actifs sont essentiellement des couples de 20 à 60 qui n'ont pas ou plus d'enfants à charge, contrairement aux familles. La catégorie seniors est une clientèle de plus en plus présente et active. Elle a un fort potentiel d'achat et son bon état de santé lui permet de profiter des infrastructures des destinations choisies.

6.3 Les offres forfaitaires

Il existe une multitude d'offres forfaitaires dans les centres thermaux de la région. Elaborées pour une journée, pour plusieurs jours, jusqu'à une semaine complète, la plupart sont composées de prestations internes.

Dans ce travail de diplôme, je désire me concentrer sur des offres basées sur des prestations combinées avec des animations externes aux bains.

Afin de proposer des offres forfaitaires pertinentes, la meilleure solution réside dans l'élaboration de packages selon la saison et selon le type de clientèle. Ce qui, en plus, correspond au slogan apposé sur la brochure *Informations hiver 2007-08* de Grimentz - St-Jean : « 4 saisons de bien-être »...



6.3.1 Hiver

Ski et bien-être

Si l'on se réfère à l'inventaire des offres existantes dans les autres stations thermales, on s'aperçoit que le ski reste l'incontournable de l'hiver. Il paraît donc essentiel d'intégrer cela en tant qu'activité phare des forfaits hivernaux.

Ce package s'adresse plutôt aux actifs sans enfant. Il se décline sur 2 nuits et 3 jours ou sur une semaine.

SKI ET BIEN-ETRE	
Break - 3 jours et 2 nuits	Semaine - 6 jours et 7 nuits
CHF 608.-	CHF 1624.-
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2 nuits en demi-pension à l'hôtel des bains <i>trois étoiles</i> ▪ 3 entrées (3h) à l'espace « Club » des bains ▪ 1 abonnement de ski de 2 jours valable dans tout le Val d'Anniviers ▪ Location du matériel de ski ▪ 1 soin massage ou esthétique ▪ 1 repas romantique au restaurant panoramique des bains ▪ 1 activité culturel à choix parmi : <ul style="list-style-type: none"> - Visite de la cave de la Bourgeoisie et dégustation du Vin des glaciers - Fabrication du pain au four banal - Visite de village et apéritif 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 7 nuits en demi-pension à l'hôtel des bains <i>trois étoiles</i> ▪ 6 entrées (3h) à l'espace « Club » des bains ▪ 1 abonnement de ski de 6 jours valable dans tout le Val d'Anniviers ▪ Location du matériel de ski ▪ 1 soin massage ou esthétique ▪ 1 soin d'hydrothérapie ▪ 1 repas romantique au restaurant panoramique des bains ▪ 1 activité culturel à choix parmi : <ul style="list-style-type: none"> - Visite de la cave de la Bourgeoisie et dégustation du Vin des glaciers - Fabrication du pain au four banal - Visite de village et apéritif ▪ 1 activité sportive à choix parmi : <ul style="list-style-type: none"> - Initiation à la raquette à neige - Descente en luge nocturne - Initiation à l'escalade de cascade de glace

Des animateurs engagés par les offices du tourisme s'occupent d'ores et déjà des activités proposées à choix. Il n'est donc pas nécessaire de prévoir un accompagnateur, par contre un moyen de transport pour conduire les clients.

Semaine polaire

Pour les familles, il est préférable d'offrir des services spécifiques pour les parents et les enfants. Il faut néanmoins trouver un juste milieu entre activités familiales et individuelles. En effet, les familles qui partent en vacances aiment se retrouver ensemble même si parfois, elles apprécient prendre du temps séparément.

SEMAINE POLAIRE	
Parents	Enfant(s)
<i>Famille CHF 5648.-</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 7 nuits en demi-pension à l'hôtel <i>trois étoiles</i> des bains ▪ 1 abonnement de ski de 6 jours valable dans tout le Val d'Anniviers ▪ Location du matériel de ski 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 7 nuits en demi-pension à l'hôtel <i>trois étoiles</i> des bains ▪ 1 abonnement de ski de 6 jours valable dans tout le Val d'Anniviers ▪ 5 cours de ski collectif ▪ Location du matériel de ski
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 6 entrées (3h) au centre thermoludique (hors zone « Club ») 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 6 entrées (3h) au centre thermoludique (hors zone « Club »)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 soin massage ▪ 1 soin esthétique ou hydrothérapie 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Visite de l'étable ▪ Sentier « découverte » sur les traces des animaux de la région
<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'igloo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'igloo

Les enfants suivent cinq cours de ski collectifs durant la matinée. Pendant ce temps, les parents peuvent profiter de skier librement. Pour le repas de midi, la famille se retrouve.

Lorsque les parents désirent prendre du temps pour eux lors des soins proposés, les enfants seront pris en charge par un accompagnateur qui les emmènera à travers des activités de découvertes des animaux de la région ou les occupera pour des animations diverses. Il est envisageable que cet accompagnateur soit une personne travaillant à la garderie des bains.

Durant une soirée, après le souper, parents et enfants auront le plaisir de s'habiller en Inuits et de vivre une expérience unique dans un igloo. Le concept de cette animation est simple. Il faut reproduire l'ambiance d'un igloo dans le pôle nord. Pour cela, des sons de tempête résonnent de l'extérieur et des images projetées sur les murs intérieurs. Il est même imaginable d'imiter une petite tempête juste devant l'entrée. Les hôtes pourront fabriquer des glaces artisanales et les déguster en appréciant le diaporama. Pour compléter le tout, une photographie de la famille Inuit leur remémorera cette soirée fantastique.

6.3.2 Eté

Passé-présent

Destiné aux familles, ce forfait s'étale sur une semaine comportant des activités sur une période de trois jours. Il se compose d'un événement principal (en gras) et de deux animations qui permettent aux clients un retour dans le passé.

PASSE-PRESENT	
	<i>Famille CHF 4291.-</i>
<ul style="list-style-type: none">▪ 7 nuits en demi-pension à l'hôtel <i>trois étoiles</i> des bains dont▪ 1 nuit dans une tsiègère avec repas du soir et petit déjeuner à l'ancienne▪ 6 entrées (3h) au centre thermoludique (hors zone « Club »)▪ 1 soin pour chacun des parents avec possibilité de faire garder ses enfants▪ 1 dégustation des différents fromages du Valais dans un cadre authentique▪ 1 activité à choisir parmi :<ul style="list-style-type: none">- Visite d'une vieille maison d'habitation- Matinée à l'alpage, fabrication du fromage et brunch alpestre- Fabrication du pain au four banal- Les moulins du Val d'Anniviers	

Lorsque les bergers gardaient les vaches dans les alpages, ils créaient parfois de petites bâtisses à l'aide des pierres trouvées aux alentours pour se protéger du froid, une tsiègère. Aujourd'hui, la plupart de ces cabanes ont été rénovées en respectant l'aspect extérieur en pierres et en améliorant le confort intérieur. Elles sont essentiellement utilisées par les chasseurs durant l'automne.

Pour trouver une tsiègère pouvant accueillir une famille jusqu'à six personnes, il va falloir prospecter dans la région. Le style doit être rustique mais les clients doivent tout de même y trouver un certain standing.

Un accompagnateur emmène les clients jusqu'à la tsiègère, il leur mijote un plat d'autrefois comme la « soupe à la farine ». Après le repas et la mise en place du petit déjeuner, l'accompagnateur quitte les lieux. Il rejoint la famille dans la matinée du lendemain pour la ramener à Grimontz. Le transport est organisé et inclus dans le prix.

Dans un carnotzet, les hôtes dégustent les différents saveurs des fromages valaisans. Lors de cette soirée raclette, ils goûteront tour à tour à cinq sortes de fromage de la région. Pour réaliser cette prestation, il faut convenir d'une coopération avec un propriétaire d'une cave locale et trouver des personnes assurant le service.

Soif de bien-être

Pour les seniors avides de connaissances et de détente, l'offre forfaitaire suivante leur suggère un séjour de bien-être agrémenté de quelques visites organisées.

SOIF DE BIEN-ETRE	
	CHF 521.-
<ul style="list-style-type: none">▪ 2 nuits en demi-pension à l'hôtel <i>trois étoiles</i> des bains▪ 3 entrées (3h) à l'espace « Club » des bains▪ 1 massage▪ 1 soin esthétique ou d'hydrothérapie▪ Activités diverses :<ul style="list-style-type: none">- Ponchet- Visite du barrage de Moiry- Visite de la mine de cuivre- Espace Ella Maillard- Musée des patoisants	

Ponchet : L'Association Pro Ponchet a mis en valeur l'alpage et les bâtisses de Ponchet à Chandolin. Dans un but de sensibilisation à la fois éducative et ludique elle propose des programmes variés sur les thèmes de la nature, la culture et le bien-être. Grâce à la coopération d'une dizaine de personnes, des excursions mettent en valeur la nature et le bien-être. Des artistes sont invités à exposer leurs œuvres et savoir-faire pour l'animation culturelle du lieu.

Comme ces activités ne se situent pas à Grimentz, le transport est inclus. Elles impliquent une organisation ad hoc, c'est pourquoi elles diffèrent selon les périodes et ne sont donc pas proposées à la carte.

6.3.3 Printemps

La source des ressources

Durant cette période de l'année, le besoin de se ressourcer après la saison d'hiver se fait sentir. Le forfait printemps propose alors aux jeunes et moins jeunes, une petite cure de remise en forme pour un bien-être de longue durée. Des accompagnateurs de moyenne montagne proposent une large gamme d'animations alliant découvertes et activités physiques.

LA SOURCE DES RESSOURCES	
	CHF 627.-
<ul style="list-style-type: none">▪ 2 nuits en demi-pension à l'hôtel <i>trois étoiles</i> des bains▪ 3 entrées (3h) à l'espace « Club » des bains▪ 1 animation par un accompagnateur de moyenne montagne▪ 1 massage▪ 1 soin esthétique ou d'hydrothérapie	

Un partenariat avec les accompagnateurs de montagne Madame Pascale Heagler et Monsieur Stéphane Albasini offrirait toute une gamme d'activités à choix :

- Circuit des Trois bisses : Découverte du patrimoine par les bisses des Sarrasins, de Briey et de Riccard.
- Canyoning : Descente de gorges, rivières et cascades en rappel ou en glissade à l'aide de techniques issues de l'alpinisme et de la spéléologie
- Les Plaisirs de Bacchus : « Au coeur des vignes, partez à la découverte des cépages valaisans. Entre Salquenen et Sierre une découverte didactique et ludique. Après la balade, dégustation dans un magnifique château. »¹⁰
- La Cuisine de Montagne : « Les Alpes sont un fantastique garde-manger. Apprenez à reconnaître et à cuisiner les plantes sauvages. Vous serez surpris, la nature est un fin palais. »¹⁰
- Cherchez le Nord : « Pour être à l'aise en montagne il faut savoir s'orienter. Lecture de cartes, utilisation de la boussole et de l'altimètre, ingrédients indispensable pour votre sécurité. Le tout d'une manière ludique et interactive. »¹⁰
- Découvrez vos Sens : « Avez-vous déjà caressé un arbre, humé l'humus, croqué une racine, écouté la forêt, vu la silhouette gracile d'un chevreuil ? Venez retrouver vos cinq sens tout en vous amusant »¹⁰

6.3.4 Automne

Friandise d'automne

Pour éveiller ses papilles gustatives en profitant des derniers beaux jours avant l'hiver, ce package promet des découvertes étonnantes dans un cadre magique aux mélanges des couleurs automnales.

FRIANDISE D'AUTOMNE	
	CHF 571.-
<ul style="list-style-type: none">▪ 2 nuits en demi-pension à l'hôtel <i>trois étoiles</i> des bains▪ 3 entrées (3h) à l'espace « Club » des bains▪ 2 jours de découverte à thèmes<ul style="list-style-type: none">- Visite guidée et dynamique du village de Grimontz- Dégustation « Vin et Chocolat »▪ Des soins en fonction du thème découvert dans la journée<ul style="list-style-type: none">- 1 bain au foin- 1 soin de vinothérapie ou chocolathérapie	

¹⁰ <http://www.swiss-hiking.com/printemps.html>, le 5 novembre 2007

6.3.5 Mais encore

Revivre

Pour les personnes désireuses d'apprendre à vivre en harmonie avec leur corps et de ressentir un bien-être permanent, le coaching personnalisé semble une solution adaptée à l'image du *Welltain*[®] autrichien. Cette offre forfaitaire peut se proposer durant toute l'année et se décliner sur un nombre de jours différent.

REVIVRE	
3 jours et 2 nuits	6 jours et 7 nuits
<i>CHF 559.-</i>	<i>CHF 1565.-</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2 nuits en demi-pension à l'hôtel <i>trois étoiles</i> des bains ▪ 3 entrées (3h) à l'espace « Club » des bains ▪ 1 entretien individuel avec un coach ▪ Randonnée(s) ▪ Activité(s) de remise en forme ▪ 1 massage ▪ 1 entretien final personnalisé avec un coach 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 7 nuits en demi-pension à l'hôtel <i>trois étoiles</i> des bains ▪ 6 entrées (3h) à l'espace « Club » des bains ▪ 2 contrôles de la composition du corps (début et fin) ▪ 1 entretien individuel avec un coach ▪ Randonnées ▪ Activités de remise en forme ▪ 1 explication sur la nutrition ▪ 2 massages ▪ 1 entretien final personnalisé avec un coach

Pour améliorer son bien-être physique et mental un coach suit son hôte du début à la fin du séjour. Lors d'un premier entretien personnalisé, il définit le programme le mieux adapté aux besoins de son client au niveau des randonnées et des activités de remise en forme. Ces dernières peuvent être des séances de fitness, d'aquagym ou des modules de détente, ...etc. Pour le forfait d'une durée de 7 nuits, une explication sur les bienfaits d'une alimentation saine complète le programme. A la fin du séjour, un entretien individuel permet au coach de dresser un bilan du séjour et d'apporter ses dernières recommandations.

6.4 Explications

Il existerait de nombreuses suggestions forfaitaires. D'autres idées sont brièvement décrites ci-dessous :

- Des offres forfaitaires basées sur des prestations proposées uniquement dans le cadre des bains.
- Des offres *all inclusive*.
- Des offres spontanées lors d'animations occasionnelles telles le ski au clair de lune, le marché des Féeries,...
- Des offres forfaitaires d'une journée pour attirer une clientèle de proximité.

Le client garde en mémoire deux impressions, la première et la dernière. La première se base essentiellement sur l'accueil et l'environnement. En effet, en arrivant, il découvre le paysage et l'atmosphère des lieux. C'est pourquoi, pour les packages, l'idéal serait de proposer aux clients l'activité phare sur la fin du séjour.

Les offres forfaitaires de longue durée sont proposées sur six jours et sept nuits. Les clients arrivent durant l'après-midi du samedi et repartent le samedi de la semaine suivante. Pour les plus courtes, les hôtes se présentent le vendredi en matinée pour retourner à leur domicile le dimanche en fin de journée, ce qui correspond à trois jours et deux nuits.

Les packages sont élaborés pour les bains de Grimentz. Tous les forfaits comprennent donc des massages, des soins esthétiques ou de l'hydrothérapie.

Une sélection de soins et massages devraient être proposés au client afin qu'il choisisse la prestation comprise dans l'offre selon son envie. Quelques propositions de soins bien-être sont établies ci-dessous.

Certaines prestations incluses dans les packages doivent pouvoir être facultatives, notamment la location du matériel de ski dont les clients disposent ou empruntent parfois.

6.5 Soins et massages

« Le petit guide du bien-être » édité par Suisse Tourisme dresse une liste et des explications de différents soins bien-être. Ci-dessous, mes « coups de cœur » qui pourraient être proposés dans les instituts du centre thermoludique de Grimentz :

- La chromothérapie : les couleurs que des lampes spéciales dégagent, influent sur le corps, l'âme et l'esprit. Le rouge a des vertus revitalisantes, le vert harmonisantes et le bleu relaxantes.
- Thérapie La Stone : elle consiste à frotter le corps d'huiles aromatiques stimulantes puis à déposer des galets chauds de pierre volcanique sur les centres énergétiques comme le ventre, le cœur ou le front. Pour finir, un massage est prodigué avec les mains, des galets chauds et glacés.
- Traitement Lulur : au son d'une musique traditionnelle, le corps est frotté avec de l'huile parfumée de gingembre, de lemon grass et de bois de santal suivi

d'un gommage avec des épices exotiques, d'un masque de yaourt et d'un bain aux fleurs. Ce massage stimule le métabolisme, relaxe purifie et embellit.

- Bain au foin : le corps est recouvert de foin coupé chaud, sec ou humide imbibé d'huiles essentielles. Il prodigue un effet décontractant et une peau très douce.
- Bain de Cléopâtre : enduit d'un mélange de lait et d'huiles essentielles, le corps, allongé sur un support placé au-dessus de l'eau, est enveloppé dans des films et des couvertures chaudes.
- Vinothérapie : des massages à l'huile de pépins de raisin, des enveloppements aux feuilles de vigne et au miel, un gommage aux pépins de raisin ou un traitement au marc de raisin permettent d'irriguer le sang, de soigner et de nettoyer la peau.
- Chocolathérapie : enveloppement à base de chocolat qui a des vertus détoxifiantes, purifiantes et nourrissantes.
- Fangothérapie : qu'elle soit sous forme de bains, d'enveloppements ou de compresses, la boue détend et apaise les douleurs rhumatismales.

6.6 Estimation de prix

Les prix des packages sont tenus d'être attractifs étant donné leur caractère forfaitaire. Il est plus avantageux d'opter pour un forfait plutôt que d'acheter chaque prestation individuellement. Leur évaluation est basée sur les tarifs en vigueur en 2007.

Afin d'estimer les prix, une première étape consiste à étudier les tarifs des prestations existantes. Pour le logement, je me suis basée sur un prix moyen de l'hôtel Alpina de catégorie *trois étoiles* à Grimetz. Selon les informations fournies par Mlle Emilie Rard (Junior Project Manager – *Hameau des Bains*) une entrée pour le centre thermoludique coûte aux alentours de CHF 24.-. J'ai alors décidé d'établir à CHF 36.- le prix d'une entrée à la zone « Club », ce qui correspond au 150% du tarif normal et à CHF 72.- le tarif pour une famille de deux adultes et deux enfants à l'espace thermoludique, hors zone « Club ». Pour les remontées mécaniques, les cours de ski, la garderie, les activités et la location de matériel de ski, les références utilisées proviennent de divers sites Internet de prestataires de services du Val d'Anniviers.

Ensuite, un prix global logement/bains et ski a été calculé. Pour cela, il a fallu additionner toutes les prestations et accorder un rabais de 15% sur le montant total. Ce même taux est appliqué pour des réductions des accompagnateurs de moyenne montagne, sur les cours et la location de matériel de ski. Comme le prix des soins dépend de la spécificité de la prestation en elle-même, il est difficile de connaître exactement les tarifs. Ils ont été évalués en moyenne à CHF 90.- avec une réduction de 20% pour leur intégration dans une offre forfaitaire. Certains soins seront moins onéreux que d'autres.

Les tarifs des packages ne sont qu'une approximation. Aucune négociation sur les rabais éventuellement accordés par les partenaires régionaux n'a été engagée. Ils ont toutefois été comparés avec les offres des autres centres thermaux jointes en

annexe (n°3) et restent compétitifs par rapport à ces dernières. Il ne faut pas oublier que les prix signalés dans les brochures des offres sont les plus bas possibles, durant la basse saison. Ici, ils ont été calculés pour la haute saison.

Les tarifs indiqués dans les packages valent pour un adulte sauf pour les forfaits familiaux qui indiquent le montant total pour une famille de quatre personnes, soit deux adultes et deux enfants.

Un tableau de calcul des packages est dressé en annexe (n°4).

6.7 Synthèse

D'après les éléments qui ressortent des attentes des clients wellness et des dimensions des forfaits, il n'était pas possible de satisfaire tous les critères répertoriés. Néanmoins, il paraît essentiel que les offres forfaitaires gardent certains aspects comme des activités à choix ou organisées par des professionnels. Afin de développer des offres de qualité, il est important de travailler en réseau avec des personnes compétentes, qui connaissent leur métier. Plutôt que d'engager du personnel au sein des bains, mieux vaut collaborer le plus souvent possible avec des entreprises déjà existantes pour offrir des prestations optimales. Ainsi, pour chaque proposition de package, il faudra s'entendre avec différents acteurs du Val d'Anniviers afin de bénéficier de tout leur savoir-faire. Plutôt que d'engager un moniteur de ski à l'interne pour les hôtes des bains qui désirent bénéficier de cours, mieux vaut trouver un compromis avec les écoles de ski afin que ces dernières prennent en charge les clients pour ce type d'activité.

La communication des forfaits doit faire l'objet d'une stratégie marketing ciblée sur les points forts de chaque package et établie en fonction de la clientèle visée. Durant les saisons de printemps et d'automne, pour attirer les actifs sans enfants et les seniors, la communication doit se baser sur la découverte, le plaisir et l'éveil des sens.

7 STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT

La Suisse possède une véritable culture de l'eau, comme ses pays voisins l'Allemagne, la France et l'Italie. On y compte de nombreux centres thermaux dont la plupart ont développé leur offre vers la remise en forme. Pour établir une communication optimale et se différencier, connaître ses avantages par rapport aux concurrents est essentiel. Ensuite, il faut ressortir quelle est la meilleure façon de se démarquer et personnaliser la destination. Une stratégie de développement peut d'ores et déjà être mise en place avant l'ouverture du centre thermoludique.

7.1 Avantages concurrentiels

Dès lors que les bains seront opérationnels, ils pourront jouir d'avantages concurrentiels par rapport aux centres thermaux environnants.

Le fait que le *Hameau des Bains* se situent en montagne peut être un atout mais il en existe déjà de très réputés, tels que les bains de Loèche et d'Ovronnaz. D'après le positionnement des futurs bains de Grimentz, on peut ressortir deux types de concurrence : les bains en station et les bains de plaine.

Ainsi, Ovronnaz et Loèche-les-bains sont les principaux concurrents car ils offrent la même situation de moyenne montagne. Les bains de Saillon et de Lavey ne sont pas à exclure étant donné leur proximité.

Critères	Désavantageux	Moyen	Avantageux	Très avantageux
Montagne				
Vallée				
Authenticité				
Package				

- Les bains de Grimentz
- - - Les bains d'Ovronnaz et de Loèche-les-Bains
- Les bains de Saillon et Lavey

Avantages globaux

- Le centre thermoludique est le premier centre de ce type en Valais. Pour un prix global, les clients auront accès à plusieurs offres variées comme le village nordique.
- La zone « Club » peut être réservée à un certain type de clientèle.

- Il n'existe que peu de forfaits élaborés en collaboration avec des partenaires externes qui permettent aux touristes de découvrir bien plus que le wellness mais toute une région.

Avantages sur les autres stations de moyenne montagne

- Les bains de Grimentz sont les bains de toute une vallée aux activités et spécificités variées.
- Grimentz est une station typique qui a su garder son charme d'autrefois avec son vieux village pavé, ses caves blanches et ses géraniums.

Avantages sur les centres de Saillon et Lavey

- De part sa situation de moyenne montagne, les clients ressentent le dépaysement recherché.
- Les activités sportives sont attrayantes et nombreuses, avec le ski durant l'hiver et les randonnées en été.

7.2 La diversification

Ce qui pourrait différencier le *Hameau des Bains* réside dans :

- des bains d'une vallée aux multiples facettes
- l'image du village de Grimentz en tant que station typique qui a su conserver son patrimoine

De plus, contrairement aux autres stations thermales qui se basent sur un marché familial de moyenne gamme, les bains de Grimentz désirent attirer une clientèle au pouvoir d'achat plus élevé.

Ces critères permettent de répondre à l'affirmative aux questions suivantes qui évaluent la pertinence du positionnement marketing selon un site internet spécialisé :

- « - Est-il significatif : a-t-il vraiment du sens pour nos clients ?
- Est-il distinctif : me différencie-t-il fortement de l'offre de mes concurrents ?
- Est-il supérieur : me confère-t-il un avantage appréciable sur ceux-ci ?
- Est-il communicable : puis-je facilement l'énoncer et le démontrer ?
- Est-il préemptif : me permet-il de maintenir à distance suiveurs et plagiaires ?
- Est-il abordable : traduit-il un prix cohérent avec le niveau de mon offre ?
- Est-il rentable : me permet-il de générer un bon retour sur investissement ? »¹¹

¹¹ http://www.mondirecteurmarketing.com/index.asp?ID=584&id_sous_menu=23, le 5 novembre 2007

7.3 Marketing et communication

La communication se fait toujours à deux niveaux, la communication image et la communication produit. La première permet au client de ressentir l'ambiance, d'imaginer l'atmosphère du milieu. La deuxième a comme objectif de diffuser les informations pratiques.

7.3.1 Avant l'ouverture

Le centre thermoludique de Grimentz devrait être opérationnel en 2011, ce qui laisse une certaine marge de manœuvre pour communiquer d'ici-là.

C'est pourquoi je suggère d'adopter la méthode du teasing. Le teasing est une « campagne publicitaire se présentant sous la forme d'une énigme destinée à éveiller la curiosité du contact. »¹² Cette technique peut utiliser différents messages publicitaires successifs ou une unique communication. La première ou le début de l'annonce doit rester mystérieux. Dans le cas d'une campagne publicitaire à multiples messages, il n'est même pas forcé de dévoiler l'annonceur ou le but de la campagne à la première communication.

Exemple :

En 1981, la société d'affichage *Avenir* utilise pour la première fois le teasing en France.



Source : <http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication8.htm>

Fragmenter les messages publicitaires a permis de démontrer aux annonceurs que cette société était capable de changer toutes les affiches de Paris en une seule nuit.

Les moyens financiers pour mettre en œuvre une telle campagne sont assez élevés, c'est pourquoi et pour rester dans l'optique de promouvoir les bains d'une vallée aux multiples facettes, il va falloir collaborer avec les instances touristiques sur place, à savoir Sierre-Anniviers Tourisme et l'office du tourisme de Grimentz.

L'idée pour le centre thermoludique de Grimentz :

Octobre 2010 : Un homme commence à dessiner quelque chose sur un grand panneau blanc. Il n'est pas possible de déterminer la nature exacte de son œuvre mais le public pourra imaginer plusieurs possibilités qui conduisent toutes dans la mauvaise direction.

Novembre 2010 : On aperçoit vaguement une représentation des bains dans une région montagneuse mais le mystère persiste toujours. Personne n'est en mesure de déterminer où se situe l'endroit. Par contre, les spectateurs remarquent que le dessin

¹² <http://www.undercover-marketing.fr/pages/center/5.htm>, le 15 novembre 2007

ne représente en aucun cas ce qu'ils s'imaginaient auparavant. Ceci devrait d'autant plus stimuler leur curiosité.

Décembre 2010 : Avant l'ouverture du centre, tout devient explicite, le panneau se transforme en chef-d'œuvre. Le tableau représente un havre de paix et de bien-être dans un cadre idyllique et authentique. Le centre thermoludique doit ressortir et donner une image de spa de luxe comme celui des *Cinq mondes* au Beau-Rivage Palace de Lausanne. Apposé sur le paysage, un slogan séduisant vante la station : Grimentz, créatrice de bien-être.

Ouverture des bains le 1^{er} février 2011.

Il est également possible d'organiser un concours autour de ce teasing. Lors de l'affichage du deuxième panneau publicitaire, le public pourrait remplir une carte à réponses multiples pour tenter de découvrir le but de la campagne publicitaire. Le gagnant remporterait un forfait précité.

Cette campagne de teasing doit permettre d'attirer une clientèle qui ne connaît pas encore la région. Elle peut apparaître sur des sites internet, des panneaux d'affichage ou, si le budget le permet, en spot publicitaire.

Beaucoup de touristes anglais investissent la région depuis peu. Ils ont le potentiel d'achat pour s'offrir des vacances en suisse et recherche le cachet des stations telles que Grimentz. Les récents ouvrages immobiliers de haut standing construits dans le village ont d'ailleurs trouvé plusieurs preneurs dans ce pays. C'est pourquoi, il serait intéressant de communiquer en Angleterre pour cette niche de clients potentiels.

Sinon, la communication doit être intensive dans le bassin lémanique et en suisse allemande. Selon moi, il n'est pas nécessaire d'afficher de grosses campagnes publicitaires à Grimentz. Depuis l'année 1997, les bus navettes sont décorés d'autocollants promouvants le centre thermoludique. Les touristes qui affluent régulièrement dans la région savent d'ores et déjà que cette infrastructure est en projet.

7.3.2 Dès l'ouverture

Tout d'abord, il convient d'axer sa communication sur le bien-être. Le centre thermoludique de Grimentz désire accueillir des personnes qui recherchent la détente, la relaxation et la sérénité, en aucun cas des personnes malades qui souhaitent assister à une cure de santé. Ce point doit paraître limpide et la diffusion de messages publicitaires toujours orientée dans ce sens. Dans le cas contraire, les clients risquent de confondre et ne plus comprendre le positionnement des bains de Grimentz.

Lorsque les bains seront opérationnels, il faudra également miser sur une communication produit. Les packages permettent d'attirer des clients à condition d'en faire une bonne promotion. Comme ils sont innovants, il serait possible de prendre contact avec des journalistes afin qu'ils fassent un article sur ce type de forfait. L'impact d'un article est bien plus important que celui d'une publicité diffusée dans un même journal.

Les énoncés des packages doivent rester vagues et donner envie. Si le consommateur veut connaître le contenu des forfaits, il faut tout de même que ces derniers lui réservent des surprises. Il s'agit d'éveiller sa curiosité en ne mentionnant que le minimum. Pour l'offre forfaitaire *Passé-présent*, par exemple, il n'est pas nécessaire d'évoquer le contenu du repas à l'ancienne. S'il désire expressément le connaître, la réception des bains pourra le lui communiquer.

Durant les saisons moins fréquentées de printemps et d'automne, il conviendrait de proposer des offres spontanées à des prix plus attractifs.

7.3.3 A plus long terme

Dès la première période d'exploitation, l'idéal serait d'implanter un outil CRM. « Le CRM (Customer Relationship Management, ou en français GRC, gestion de la relation client) vise à proposer des solutions technologiques permettant de renforcer la communication entre l'entreprise et ses clients afin d'améliorer la relation avec la clientèle en automatisant les différentes composantes de la relation client. »¹³

Ce dispositif permet d'être à l'écoute, de récolter des informations relatives à la satisfaction du client et de le fidéliser. Ainsi, les forfaits, les offres et autres prestations pourraient être actualisés selon la demande des consommateurs. Cet outil permet au personnel d'accéder au système d'information pour améliorer la connaissance du client et lui fournir des produits ou services répondant au mieux à ses attentes. Lorsqu'il réservera des prestations au centre thermoludique pour la deuxième fois, des propositions ciblées lui seront proposées. Le client apprécie la reconnaissance et les offres personnalisées.

Grâce aux informations collectées, une base de données sera constituée qui pourra être utile pour les mailings.

¹³ <http://www.commentcamarche.net/entreprise/crm.php3>, le 15 novembre 2007

7.4 La station de Grimentz

Il ne suffit pas d'implanter des baignoires à Grimentz et de tenter d'attirer une clientèle à fort pouvoir d'achat uniquement par ce biais-là. C'est toute la stratégie de la localité qui doit être revue. En effet, si l'objectif de la station est de devenir un grand village de vacances, il faut que les infrastructures et les prestations proposées soient en adéquation avec la clientèle recherchée.

7.4.1 Brève analyse du marché de Grimentz

Suite à un entretien avec le directeur de l'office du tourisme Monsieur Simon Wiget, il ressort les points suivants à propos du marché de Grimentz:

- Grimentz n'a pas de positionnement clair, de politique touristique, ce qui rend confus les offres que certains particuliers désirent proposer. Cependant, cette station se positionne sur le marché de la nature et du sport, avec le ski en hiver et les randonnées en été. Grimentz est également mis en avant pour son authenticité, surtout son vieux village typique.
- Grimentz pouvait être considéré comme une station de moyenne gamme. Mais le marché actuel évolue et tend vers l'arrivée d'une clientèle plus aisée.
- Malheureusement, il existe un décalage entre les offres proposées et les besoins des clients au potentiel d'achat plus élevé. Grimentz connaît un temps de retard sur les infrastructures, surtout au niveau des magasins.

7.4.2 Brève analyse de la clientèle de Grimentz

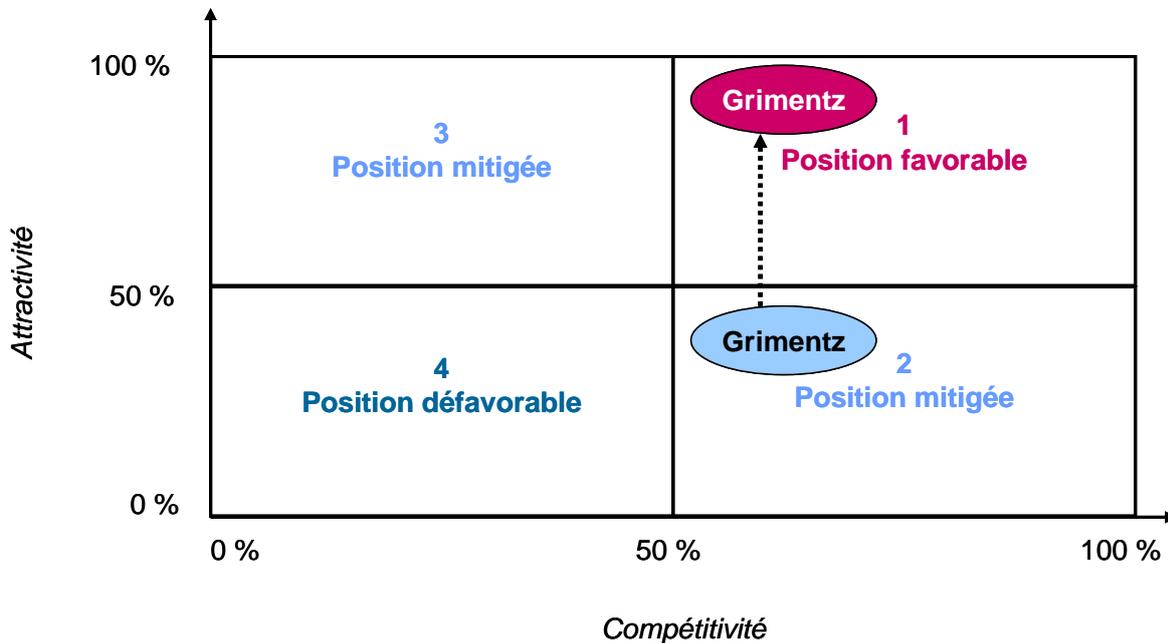
La clientèle de Grimentz est changeante. Il y a de cela quelques années, les touristes affluant étaient surtout des allemands et des familles. Quelques clients au potentiel d'achat plus élevé rejoignaient la station irrégulièrement. Aujourd'hui, la clientèle se divise en trois catégories :

- Les familles traditionnelles qui viennent régulièrement depuis de nombreuses années. Souvent, elles sont propriétaires d'un logement dans la station depuis une ou deux générations.
- Une clientèle au potentiel d'achat plus élevé qui recherche le calme, le cachet, la nature. Ces touristes ne veulent pas se rendre dans des stations hautes gammes car ils désirent l'authenticité des petites stations. Toutefois, ils s'attendent tout de même à consommer des services d'un certain standing.
- Les personnes âgées, les seniors. Ils sont de plus en plus en forme et apprécient les randonnées faciles et tranquilles.

7.4.3 Le positionnement

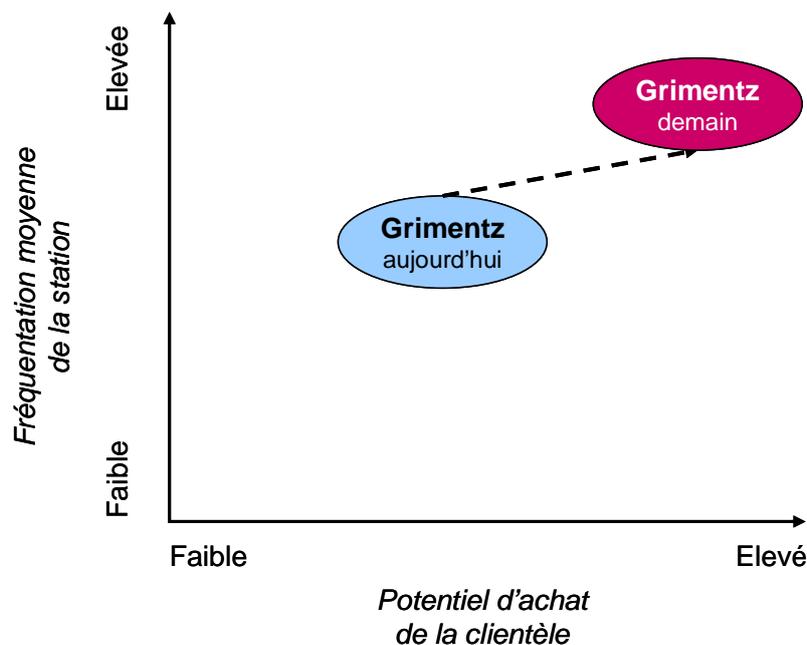
Le positionnement est un des éléments clé du marketing. C'est avec ce concept que nous pouvons déterminer ce qui fait que notre offre est unique, qu'elle se différencie de toutes les autres offres concurrentes. Une offre spécifique permet de gagner des clients et donc de l'argent.

Actuellement, Grimentz se révèle compétitive avec les autres stations de ski valaisannes, cependant, il manque d'attractivité. Selon le directeur de l'office du tourisme de Grimentz, le 50% du potentiel n'est pas utilisé. La station se situe donc en position mitigée numéro 2. Grâce à l'implantation du centre thermoludique, l'attractivité va augmenter.



Source : Jean-Claude Vouillamoz, Cours de management stratégique – La matrice de positionnement stratégique, 2007

Grimentz se positionne comme une station attrayante pour les touristes au pouvoir d'achat moyen. Elle est très fréquentée durant les saisons d'hiver et d'été mais s'abonne au phénomène des lits froids le reste du temps. Toutefois, une clientèle au potentiel d'achat plus élevé s'intéresse de plus en plus à découvrir de petites stations comme Grimentz. Il s'agit dès lors de l'attirer et de la fidéliser. Si la station doit garder son axe d'authenticité et de typicité, il conviendrait d'augmenter le nombre de commerces et d'animations dans la station. Il faut dynamiser le village.



La construction des bains va permettre d'étaler la fréquentation sur toute l'année et d'éviter une baisse trop significative de l'afflux touristique durant l'entre-saison.

7.4.4 Développement

Pour attirer et fidéliser la clientèle désirée, quelques commerces comme des magasins de vêtements sport-chic, des magasins de décoration ou encore une œnothèque devraient être implantés afin de divertir les hôtes. Le vieux village devrait également s'animer par l'ouverture de caves et greniers afin de dynamiser la station. Ainsi, les clients des bains pourraient découvrir le charme de l'endroit et apprécier la localité dans son ensemble.

Actuellement, la ruelle du vieux village à Grimetz attire par son aspect authentique et ses géraniums. Pourtant, c'est comme si, dans un souci de destruction du patrimoine, il fallait la laisser intact, comme une carte postale. Un peu d'animation et de dynamisme augmenterait certainement l'hospitalité de cette rue sans pour autant saccager son caractère historique. Commerce de brocante, galerie d'art, bar à tapas sont l'essence même d'une ambiance conviviale à trouver ou à accentuer.

8 CONCLUSION ET REMERCIEMENTS

En conclusion, j'aimerais exprimer les difficultés rencontrées pour l'élaboration de ce travail de diplôme, définir brièvement quels en sont, selon moi, les points forts et les points faibles et apporter quelques remarques générales sur le sujet.

Les entretiens dans les centres de la région afin de connaître les attentes des clients wellness étaient réellement intéressants et enrichissants. Les personnes interrogées ont répondu de manière franche et ouverte. Elles m'ont permis de mieux comprendre le marché et de clarifier les définitions des différents termes. Ces interviews apportent une réelle valeur ajoutée à ce travail.

A mon grand étonnement, la création des packages n'a pas été chose aisée. Au début de ce travail, je pensais même pouvoir y intégrer de nouvelles activités, innover. Mais au moment de trouver des idées concrètes, je me suis heurtée à la difficulté d'apporter de l'inventivité et de l'originalité. Heureusement que le Val d'Anniviers est riche en activités et en personnes désireuses d'apporter leur savoir-faire. C'est pourquoi j'ai pu m'appuyer sur des prestations existantes pour élaborer des offres forfaitaires attractives qui invitent les clients à découvrir une région, sa culture et ses animations sportives.

Un bémol toutefois réside dans le fait que ce projet du *Hameau des Bains*, en l'état actuel, ne m'a pas permis de stipuler des offres plus concrètes. En phase de construction ou d'ouverture, une première approche aurait pu être entreprise avec les collectivités régionales pour entamer des négociations sur les collaborations et les tarifs.

Avec plus de temps et durant une autre période de l'année, un questionnaire aurait pu être établi pour les clients du Val d'Anniviers afin de connaître leurs attentes pour les bains de Grimontz.

Elaborer un travail de diplôme pour le futur centre thermoludique de Grimontz m'a réjoui. En reprenant un projet qui paraissait abandonné, JATY SA Participations fait rêver la population grimentzarde qui porte un engouement tout particulier à ce dessein. Les citoyens anniviards accueillent volontiers les nouvelles idées. Toutefois, les initiateurs de projet doivent réussir à gagner leur confiance pour obtenir tout leur soutien. Malheureusement, l'information ne paraît pas assez transparente. En discutant avec mon entourage, je me suis aperçue que les habitants de la région ne savent pas ce qu'il advient de ce projet des bains. Ils commencent à perdre espoir qu'il se concrétise un jour. C'est pourquoi, je doute que dans un tel contexte ils se mobilisent pour développer la station dans le sens désiré. Pourtant, la réalisation de ce travail de diplôme m'a conforté dans l'idée qu'un tel complexe apporterait la solution à au moins un problème de la station, à savoir le manque d'afflux touristique durant l'entre-saison. De plus, l'objectif d'amener Grimontz à devenir « un grand village de vacances » rejoint les critères de certification du label « Alpine Wellness ». Une telle appellation permettrait de se distinguer des centres thermaux de la région. Aucune partie médicale n'est à envisager, mais la station se positionnerait alors sur la remise en forme. Ce dernier point justifierait la venue d'une clientèle en plein

essor. L'espérance de vie des consommateurs augmente chaque année, le phénomène du « papyboom » émerge. A 50 ans, certains n'en sont qu'à la moitié de leur vie, c'est pourquoi un désir grandissant de rester en forme, beau et en bonne santé apparaît. Une forte communication devrait ainsi être établie pour les seniors. Cette clientèle au fort pouvoir d'achat a la possibilité de se rendre dans des centres en dehors des saisons. De plus, elle est consciente de son bien-être et s'intéresse donc aux prestations proposées par les bains.

Mais le marketing et la communication devraient se faire sur l'ensemble de la station. Si le centre thermoludique apporte la touche de bien-être à Grimentz, c'est cette dernière qui est une station de wellness et non pas le centre.

Pour terminer, j'aimerais remercier toutes les personnes qui m'ont offert un temps précieux et m'ont permis d'obtenir des informations ou des conseils nécessaires à la rédaction de ce travail, en particulier les responsables et directeurs des centres thermaux rencontrés lors des entretiens qualitatifs pour leur collaboration et leur sympathie :

Encadrement et remise de documents:

- Mme Marie-Françoise Perruchoud-Massy, Responsable de l'Institut Economie et Tourisme
- Mademoiselle Emilie Rard, Junior Projet Manager, Holimont SA

Entretiens :

- Madame Anna Tedesco, responsable wellness des Bains de Lavey
- Monsieur Olivier Foro, directeur marketing de Thermalp les Bains d'Ovornnaz
- Monsieur Gérard André, directeur général des Bains de la Gruyère
- Monsieur Guy-Gérard Mayor, délégué du Conseil d'Administration des Bains de Saillon
- Monsieur Claude Buchs, directeur du Grand Hôtel Bella Tola à St-Luc
- Monsieur Renato Julier, assistant d'exploitation des Burgerbad Leukerbad
- Monsieur Simon Wiget, directeur de l'office du tourisme de Grimentz

Ainsi que les personnes ayant œuvré à la traduction du questionnaire et à la correction orthographique de cette étude.

9 ATTESTATION

Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de diplôme ci-annexé seule, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du responsable de filière et du professeur chargé du suivi du travail de diplôme, 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 mentionnées ci-dessus.

Emilie Salamin

10 SOURCES

10.1 Webographie

- 1) <http://www.tourisme-midi-pyrenees.com/index.php?rubcode=32903> , le 19 septembre 2007
- 2) <http://www.eurothermes.com/eauetbienfaits.asp>, le 28 septembre 2007
- 3) <http://www.tout-amneville.com/homme-et-le-thermalisme>, le 28 septembre 2007
- 4) <http://www.athenaeum.ch/thermes.htm>, le 28 septembre 2007
- 5) http://www.eurothermes.com/thermalisme_histoire.asp, le 28 septembre 2007
- 6) <http://www.valvital.eu/Cures-thermales/ss-menu-cures-thermales/A-savoir.html>, le 28 septembre 2007
- 7) <http://www.linternaute.com/sortir/stations-thermales/origines.shtml>, le 28 septembre 2007
- 8) <http://www.thermes.org/>, le 28 septembre 2007
- 9) http://www.lindner.de/fr/LHAT/180medicalwellness/complexdoc_view, le 2 octobre 2007
- 10) <http://www.welltain.at/konzept.php?id=1&lg=fr>, 3 octobre 2007
- 11) http://www.myswitzerland.com/fr.cfm/offresvacances/bien_etre/offer-Activities_Wellness-AlpineWellness.html, 4 octobre 2007
- 12) <http://www.alpinewellness.com>, 9 octobre 2007
- 13) <http://www.adelboden.ch/fr/navpage.cfm?category=AlpineWellnessAB>, le 10 octobre 2007
- 14) <http://www.funi.ch/f/ete/arapaho.asp>, le 15 octobre 2007
- 15) <http://www.annifun.ch/>, le 15 octobre 2007
- 16) <http://www.sierre-anniviers.ch>, le 17 octobre 2007
- 17) <http://www.crossingminds.ch/>, le 30 octobre 2007
- 18) <http://www.thermalp.ch/>, le 30 octobre 2007
- 19) <http://www.bainsdesaillon.ch/>, le 30 octobre 2007
- 20) <http://www.lavey-les-bains.ch/home.php?id=1>, le 30 octobre 2007
- 21) <http://www.burgerbad.ch/fr/welcome.cfm>, le 30 octobre 2007
- 22) <http://www.bainsdelagruyere.ch/fr/>, le 5 novembre 2007
- 23) <http://www.hotel-bellatola.ch>, le 5 novembre 2007
- 24) <http://www.anniviers-montagne.ch/>, le 6 novembre 2007
- 25) <http://www.swiss-hiking.com/printemps.html>, le 6 novembre 2007
- 26) <http://www.montagne-evasion.ch/>, le 6 novembre 2007

- 27) <http://mesoscoppe.unil.ch/Site-IGUL-Jahia/Memoires/Fiche.php?ui=igul&id=555&url=%2FSite-IGUL-Jahia%2FMemoires%2FListe.php%3Fui%3Digul>, le 9 novembre 2007
- 28) http://www.mondirecteurmarketing.com/index.asp?ID=584&id_sous_menu=23, le 12 novembre 2007
- 29) <http://www.vscommunication.com/index.php?page=marketsens>, le 13 novembre 2007
- 30) <http://www.journaldunet.com/management/dossiers/0606139marketing/cestquoi.shtml>, le 13 novembre 2007
- 31) <http://www.undercover-marketing.fr/pages/center/5.htm>, le 15 novembre 2007
- 32) <http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication8.htm>, le 15 novembre 2007
- 33) <http://www.bendolla.ch>, le 20 novembre 2007
- 34) <http://www.hotel-alpina-grimentz.com/>, le 20 novembre 2007
- 35) <http://www.ess-grimentz.ch/>, le 21 novembre 2007
- 36) <http://www.do-sports.ch/>, le 21 novembre 2007
- 37) <http://www.zinalski.ch/enfants.html>, le 22 novembre 2007
- 38) <http://www.tele-ovronnaz.ch/>, le 22 novembre 2007

10.2 Bibliographie

10.2.1 Livres et rapports

- 1) Stéphane CHABRIER, *Le montage des produits touristiques composés*, éditions Jacques Lanore, Malakoff, 1996
- 2) Etude réalisée pour le compte de l'AFIT par Colette Ambiehl, Céline Aujaleu et Gérard Galienne (MKG Coconsulting), rédaction finale par Guy DE BOISVILLE, *Le marché du bien-être et de la remise en forme avec l'eau*, édité par l'AFIT, Paris, 2002
- 3) Claude DEMEURE, *Marketing*, éditions Dalloz, 4^{ème} éditions, Paris, 2003
- 4) Roxane GOETCHEL, *Détente - Etude du thème de la détente dans une perspective de promotion de la santé*, Promotion Santé Suisse, Berne, 2002 (http://www.promotionsantesuisse.ch/common/files/knowhow/scientific/entspannungsbericht_f.pdf)
- 5) Robert LANQUAR et Robert HOLLIER, *Le marketing touristique, Que sais-je ?*, 6^{ème} éditions, Paris, 2001
- 6) Eveline LANZ KAUFMANN, *Entscheidgrundlagen für Investitionen und Qualitätsverbesserungen*, Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) der Universität Bern, Bern, 2002
- 7) Hansruedi MUELLER and Eveline LANZ KAUFMANN, *Wellness Tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry*, Research Institute for Leisure and Tourism, University of Berne, 2001 (<http://bibemp2.us.es/turisonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20de%20salud/MARKET%20ANALYSIS%20OF%20HEALTH%20TOURISM%20SEGMENT%20HOTEL.PDF>)
- 8) Klaus WEIERMAIR, Caroline STEINHAUSER, *New tourism clusters in the field of sports and health; the case of Alpine Wellness*, 12th International Tourism and Leisure Symposium, Barcelona, April 2003 (<http://66.102.1.104/scholar?hl=en&lr=&q=cache:M1L7gDpQ1yMJ:bibemp2.us.es/turismo/turisonet1/economia%2520del%2520turismo/turismo%2520y%2520deporte/new%2520tourism%2520cluster%2520in%2520the%2520fields%2520of%2520sports%2520and%2520health.pdf+%22NEW+TOURISM+CLUSTERS+IN+THE+FIELD+OF+SPORTS+AND%22>)
- 9) Jean-Claude Vouillamoz, cours de management stratégique, *La matrice de positionnement stratégique*, 2007

10.2.2 Brochures

- 1) Brochure *Thermalisme 2007, guide des stations thermales*, Eurothermes, 2007
- 2) Brochure *L'eau, le bien-être*, Eurothermes, 2007
- 3) Brochure *Le petit guide du bien-être*, Suisse Tourisme
- 4) Grimenz – St-Jean, *Informations hiver 2007-08*
- 5) Vissoie, Informations
- 6) Ayer – Zinal, *Informations été 2007*
- 7) St-Luc – Chandolin, *Informations été 2007*
- 8) Vercorin, *Informations été 2007*
- 9) Les brochures informatives des centres thermaux de Saillon, Ovronnaz, Lavey, Loèche-les-Bains, du centre thermoludique des bains de la Gruyère et les prospectus de l'hôtel Bella-Tola à St-Luc

TABLES DES MATIERES - Annexes

Annexe 1 : Planning

Annexe 2 : Guide d'entretien

Annexe 3 : Les offres

Annexe 4 : Calcul des tarifs

Annexe 1 : PLANNING

Semaines	Planifié	Réalisé
17 – 23 septembre 2007	<ul style="list-style-type: none"> Récolte d'informations Elaboration du plan 	<ul style="list-style-type: none"> Récolte des informations sur le complexe des Bains de Grimentz Création d'un questionnaire pour mieux comprendre la situation Premier plan Récolte d'informations sur les thermes de la région et d'ailleurs Commande des brochures Documentation sur la stratégie commerciale et les besoins clients (bibliothèque, Internet,...)
24 – 30 septembre 2007	<ul style="list-style-type: none"> Questionnaire Introduction Prise de rendez-vous Hypothèses 	<ul style="list-style-type: none"> 1^{er} rendez-vous avec Mme Marie-Françoise Perruchoud-Massy Rendez-vous avec Mlle Emilie Rard, Holimont SA Point 5, les hypothèses Création du questionnaire destiné aux bains Traduction en allemand Point 1, choix du sujet et méthodologie Récolte des informations sur le Val d'Anniviers Documentation sur le wellness
1 – 7 octobre 2007	<ul style="list-style-type: none"> Entretiens Contexte général Le hameau des bains 	<ul style="list-style-type: none"> Point 3, le Hameau des Bains, concept Entretiens : <ul style="list-style-type: none"> M. Olivier Foro, Ovronnaz M. Gérard André d'Eurothermes à Charmey (aussi pour Grimentz) Résumé des entretiens Envoi par e-mail à Burgerbad et Alpintherme, Leuk + Breiten

Semaines	Planifié	Réalisé
8 – 14 octobre 2007	<ul style="list-style-type: none"> • Entretiens • Inventaires des activités du Val d'Anniviers 	<ul style="list-style-type: none"> • Entretiens : <ul style="list-style-type: none"> ➤ M. Guy-Gérard Mayor, Saillon ➤ M. Claude Buchs, St-Luc • Résumé des entretiens • Relance des personnes de contact aux bains du Haut-Valais • Point 2, contexte général
15 – 21 octobre 2007	<ul style="list-style-type: none"> • Synthèse des entretiens • Inventaires des offres 	<ul style="list-style-type: none"> • Entretien : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mme Anna Tedesco, Lavey • Résumé de l'entretien • Point 5, synthèse • Point 4, inventaire des activités praticables dans la vallée • Point 3, analyse du projet
22 – 28 octobre 2007	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboration des packages 	<ul style="list-style-type: none"> • 2ème rendez-vous avec Mme Marie-Françoise Perruchoud-Massy • 2ème plan • Points 6, dimensions et activités par clientèle • Premier découpage pour créer des packages
29 – 4 novembre 2007	<ul style="list-style-type: none"> • Recherche marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Rencontre avec M. Simon Wiget, Grimentz • Deuxième découpage des packages • Inventaire des offres existantes
5 – 11 novembre 2007	<ul style="list-style-type: none"> • Stratégie commerciale 	<ul style="list-style-type: none"> • Recherche élargies des activités proposées dans le Val d'Anniviers • Point 6, les forfaits • Synthèse des points 2 et 4

Semaines	Planifié	Réalisé
12 – 18 novembre 2007	<ul style="list-style-type: none"> Marketing et communication 	<ul style="list-style-type: none"> Rendez-vous avec Mlle Emilie Rard, Holimont SA Point 1, fin Point 7, stratégie de développement
19 – 25 novembre 2007	<ul style="list-style-type: none"> Conclusion Début de la mise en page Relecture de chaque point 	<ul style="list-style-type: none"> Point 6, les prix Début de la mise en page Attestation Remerciements 3^{ème} rendez-vous avec Mme Marie-Françoise Perruchoud-Massy
26 – 2 décembre 2007	<ul style="list-style-type: none"> Mise en page Relecture pour l'orthographe 	<ul style="list-style-type: none"> Conclusion Mise en page Relecture
3 – 9 décembre 2007	<ul style="list-style-type: none"> Création des dossiers finaux + version pdf + Cd-rom 	<ul style="list-style-type: none"> Dernières modifications Corrections orthographiques Création des dossiers finaux + version pdf + Cd-rom

Temps total de travail pour 57 jours à raison d'une moyenne légèrement inférieure à 7 heures par jour : environ 395 heures.

Annexe 2 : GUIDE D'ENTRETIEN

Nom de l'entreprise :

Lieu de l'entretien :

Date de l'entretien :

Heure du début :

Heure de fin :

Personne(s) présente(s) :

Les entretiens avec les différents centres thermaux seront semi-dirigés pour permettre d'aborder les thèmes principaux et ne pas complètement dévier du sujet. Cependant, il laissera une certaine liberté à l'interviewé afin que des éléments pertinents s'ajoutent pendant l'entretien. Pour certaines questions, quelques propositions pourront être citées afin de mettre l'interviewé sur la voie. L'entretien sera normalement individuel, avec le directeur des bains ou le responsable marketing.

1) la discussion d'accueil

La première impression est toujours la bonne, c'est pourquoi, il faut tout de suite essayer de mettre l'interviewé à l'aise et moi aussi de surcroît. Je dois clairement expliquer mon sujet d'étude afin de ne pas tromper l'interlocuteur mais, au contraire, le mettre en confiance. Pendant l'entrevue, le ton doit rester le plus neutre possible afin de ne pas influencer l'entretien.

2) le démarrage de l'entrevue

Contexte et objectifs de l'étude :

Dans le cadre de mon travail de diplôme, je réalise une étude sur le tourisme de wellness en Valais et d'éventuels besoins pour les petites stations de montagne. Je désire connaître les attentes des clients, les offres, les offres globales proposées, les relations avec les institutions touristiques, etc.

Comme votre centre thermal figure dans les meilleures places dans le positionnement des thermes en Valais (à adapter selon le cas), je voudrai vous poser quelques questions sur son fonctionnement.

Déroulement du questionnaire :

Tout d'abord, je vous poserai quelques questions générales sur votre centre thermal. Puis nous irons plus dans les détails, c'est-à-dire en se focalisant sur les attentes des clients, vos relations avec les collectivités alentours ainsi que la communication.

2.1. Description de l'entreprise

- En quelle année les bains ont-ils été fondés ?
- Combien faites-vous d'entrées par année (ordre de grandeur) ?
- Sur quel marché êtes-vous positionné ?

- Luxe ?
- Famille ?
- Sport ?
- Santé ?
- Bien-être ?
- Autres ?

- Comment définir votre centre?
- Spa ?
- Thermal ?
- De balnéothérapie ?
- De balnéoforme ?
- Thermoludique ?
- Balnéoludique ?
- Autres ?
- Etes-vous sous la direction d'un groupe pour la gestion de l'établissement (Eurothermes,...)? Avez-vous des partenaires ?
- Si oui, quels sont leurs exigences requises ?
- Quels sont les spécificités de votre centre thermal ?
- Espace bain ?
- Espace santé ?
- Espace beauté – wellness ?
- Hôtel 4* ?
- Hôtel 3* ?
- Commerces ?
- Salles de séminaires ?
- Autres ?
- Lequel vous différencie le plus des autres thermes ?
- Quelle est l'espace le plus prisé par vos hôtes ?
- Quels sont vos principaux produits/services ?

3) Le corps de l'entrevue

1.1 Les attentes des clients wellness

- Qui sont vos principaux clients wellness? Tranche d'âge ?
- D'où viennent-ils principalement ? Suisse, Europe ?
- Quel % vient de l'extérieur, sans dormir à l'hôtel ?
- La clientèle a-t-elle beaucoup évolué durant ces dernières années ? Si oui, dans quel sens ?
- Que cherche-elle en venant dans votre centre thermal ?
- Plutôt la détente ?
- Plutôt la convalescence ?
- La tranquillité ?
- Etre au cœur du Valais ?
- Etre à proximité des stations/pistes de ski ?
- Les services spécifiques ?
- Autres ?
- Selon vous, pourquoi plutôt le votre qu'ailleurs ?
- Pensez-vous que beaucoup de gens viennent sans avoir une idée précise de ce qu'ils vont faire et de ce qu'ils veulent (profiter de tous les espaces,...) ?
- Les offres liées (packages) sont-elles très prisées ou les clients préfèrent-ils être libres dans leurs choix ?
- Est-ce que certains clients viennent exclusivement pour l'hôtel, sa qualité, son image ?
- Quelle est l'offre la plus prisées ?
- Pensez-vous qu'il pourrait y avoir une demande pour du wellness dans les petites stations de montagne. Si oui, pour quel type de demande ?

- Que seriez-vous prêt à modifier ou transformer dans votre établissement et vos produits/services pour les améliorer ?
- Pourquoi ces changements?
- Avez-vous déjà établi un questionnaire de satisfaction auprès de vos clients ? Qu'en est-il ressorti principalement ?

1.2 Relations avec les collectivités régionales

- La gestion de l'hôtel/des appartements est-elle dépendante des bains ?
- Les clients de l'hôtel bénéficient-ils d'avantages par rapport au tout public ?
- Que recherchent les hôtes de l'hôtel des bains ?
- Le fait de ne pas sortir pour accéder aux bains ?
- Les avantages ?
- Le luxe ?
- Autres ?
- Avez-vous des partenariats avec d'autres collectivités comme des remontées mécaniques ou d'autres hôtels de la région pour des offres ? Si oui, lesquels ?
- Quel(s) autre(s) centre(s) thermal(aux) est(sont) votre(vos) concurrent(s) direct(s) ?
- Saillon ?
- Leuk ?
- Ovronnaz ?
- Val d'Illiez ?
- Lavey ?
- Breiten ?
- Brigerbad ?
- Autres ?

1.3 Marketing - communication

- Comment communiquez-vous vos produits/services à l'extérieur ?
- Etes-vous en relation avec des collectivités étrangères pour promouvoir vos thermes ?
- Comment vous différenciez-vous des autres bains thermaux en terme de communication ?
- Selon vous, quelle est la meilleure communication ?
- Le bouche à oreille ?
- Internet ?
- Les vitrines (OT, les bains,...) ?
- Les comptoirs ?
- Autres ?

4) la clôture de l'entrevue

Résumé des propos et remerciement.

- La tendance des spas dans les hôtels a nettement évolué ces dernières années, n'avez-vous pas peur de vous faire distancer par rapport à eux ?

Annexe 3 : LES OFFRES

Les Bains de la Gruyère

Nom	Descriptif	Prix TTC
Charmey Découverte	<ul style="list-style-type: none"> • Accès pour la demi-journée • Douche au jet • Massage personnalisé 	115.-
Charmey Beauté	<ul style="list-style-type: none"> • Accès pour la demi-journée • Bain Niagara • Aromaplastie (75') 	175.-
Charmey d'Orient Homme	<ul style="list-style-type: none"> • Accès pour la demi-journée • Bain Niagara • Gommage oriental 	139.-
Charmey d'Orient Femme	<ul style="list-style-type: none"> • Accès pour la demi-journée • Bain polysensoriel • Modelage au beurre de karité 	169.-
Gruyère Relax	<ul style="list-style-type: none"> • Accès pour la demi-journée • Collation • Massage Hot Stones 	249.-
Escapade Gruyère	<ul style="list-style-type: none"> • Accès pour la demi-journée • Collation • Gommage oriental • Massage sous affusion • Aroma Mosaic visage (75') 	275.-
Lift Homme	<ul style="list-style-type: none"> • Accès pour la demi-journée • Massage 4 mains • Express visage (45') 	175.-
Lift Femme	<ul style="list-style-type: none"> • Accès pour la demi-journée • Drainage lymphatique partiel • Aromassage corps (60') 	195.-
Privilège Homme	<ul style="list-style-type: none"> • Accès pour la demi-journée • Collation • Gommage oriental • Siesté complet • Aroma Mosaic visage énergisant (75') 	355.-
Privilège Femme	<ul style="list-style-type: none"> • Accès pour la demi-journée • Collation • Douche au jet • Siesté complet • Aroma Mosaic visage (90') • Deep relaxation 	385.-

Les programmes à thème	Sur 3 jours et plus : relaxation, circulation, minceur ou tonification et restructuration. Programmes établis sur demande avec suggestions personnalisées selon indications et souhaits du client.	
------------------------	---	--

Les Bains de Lavey

Nom	Descriptif	Prix TTC
Journée Privilège	<ul style="list-style-type: none"> • Multi-entrées aux Bains • Massage complet relaxant • Buffet chaud ou froid et buffet desserts, avec 1/4 d'eau minérale à l'Oasis des Bains • Peignoir offert 	140.-
De l'eau à la bouche	du lundi au vendredi <ul style="list-style-type: none"> • Une entrée valable 3 heures aux Bains • Plat au Chalet des Bains, 1 verre de vin ou 1/4 d'eau minérale 	37.-
La journée pour Elle	<ul style="list-style-type: none"> • Multi-entrées aux Bains • Un soin du visage Sothys • Un body-peeling au Sel des Alpes • Buffet chaud ou froid et buffet dessert avec 1/4 d'eau minérale à l'Oasis des Bains • Peignoir offert 	185.-
La journée pour Lui	<ul style="list-style-type: none"> • Multi-entrées aux Bains • Un soin du visage Sothys • Un soin Spa-Jet relaxant • Buffet chaud ou froid, 1/4 d'eau minérale et buffet desserts à l'Oasis des Bains • Peignoir offert. 	185.-
La Pause Wellness	<ul style="list-style-type: none"> • Multi-entrées aux Bains • Peignoir offert • Body-Peeling au sel des Alpes • Spa-Jet amincissant ou relaxant • Buffet minceur +1/4 d'eau minérale à l'Oasis 	180.-

<p>La Pause Wellness en séjour</p>	<p>« <i>Et si votre première journée de Wellness était la plus importante ?</i> »</p> <p>4 soins d'hydrothérapie :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Body Peeling au sel des Alpes • Une séance Spa-jet relaxant ou amincissant • Bain multi-jets aux huiles essentielles • Enveloppement d'argile ou amincissant à la boue de la Mer Morte 	<p>1 nuit (1/2 pension) et 2 jours de soins en chambre double 488.- par personne 508.- en single 2 nuits (1/2 pension) et 2 jours de soins en chambre double 656.- par personne 696.- en single</p>
<p>Détente</p>	<p>« <i>Une parenthèse de Détente</i> »</p> <p>4 soins d'hydrothérapie et 2 massages à choisir parmi :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bain multi-jets aux huiles essentielles • Massage complet de détente • Douche au jet tonifiante ou rayonnante ou complet avec gommage • Enveloppement d'argile • Massage partiel personnalisé • Maillot froid, salin ou aux essences de foin • Shiatsu ou Watsu • Body Peeling au Sel des Alpes 	<p>2 nuits (1/2 pension) et 2 jours de soins en chambre double 776.- par personne 846.- en single</p>
<p>Apaisance</p>	<p>« <i>Et le stress fond dans l'eau</i> »</p> <p>6 soins d'hydrothérapie et 3 massages à choisir parmi :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bain multi-jets aux huiles essentielles - Drainage lymphatique • Douche au jet tonifiante ou rayonnante - Massage complet apaisant • Modelage sous affusion ou complet gommage • Enveloppement d'argile - Massage « Le Sultan » • Maillot froid, salin ou aux essences de fleurs de foin - Tui Na An Mo • Body Peeling au Sel des Alpes - Réflexologie • Shiatsu ou Watsu • Soins du visage 	<p>2 nuits (1/2 pension) et 3 jours de soins en chambre double 984.- par personne 1036.- en single</p>
<p>Relaxation autour du Monde</p>	<p>« <i>Chaque jour, découvrez un massage différent</i> »</p> <p>12 soins d'hydrothérapie et 6 massages à choisir parmi :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bain multi-jets aux huiles essentielles • Tui Na An Mo • Douche au jet tonifiante ou rayonnante • Drainage lymphatique • Body Peeling au Sel des Alpes • Massage complet relaxant 	<p>6 nuits (1/2 pension) et 6 jours de soins en chambre double 2218.- par personne 2338.- en single</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Modelage sous affusion • Shiatsu ou Watsu • Enveloppement d'argile • Massage « Le Sultan » • Maillot froid, salin ou essences de foin • Réflexologie • Massage et gommage • Massage Thai 	
Silhouette	<p>« Pour démarrer votre amincissement » 7 soins :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un enveloppement amincissant avec peeling • Une sudation par enveloppement de boue • Deux soins d'hydrothérapie (bain ou douche tonifiante) • Une séance de Lumericell Touch et une séance d'électro-gym • Fitness ou Aquagym 	<p>2 nuits (1/2 pension) et 2 jours de soins en chambre double 811.- par personne 851.- en single</p>
Silhouette	<p>« Pour amincir et tonifier votre corps. Idéal dans l'accompagnement d'un régime alimentaire » 24 soins :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trois bains multi-jets aux huiles amincissantes ou relaxantes • Trois douches au jet tonifiantes • Trois séances de Lumericell Touch • Trois enveloppements amincissants avec peeling • Trois sudations par enveloppements de boue • Trois séances d'électro-stimulation musculaire • Six séances de fitness ou Aquagym 	<p>6 nuits (1/2 pension) et 6 jours de soins en chambre double 2278.- par personne 2398.- en single</p>
La Dolce Vita	<p>12 soins :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deux body peeling au sel des alpes • Deux bains multi-jets aux huiles essentielles • Un enveloppement à la boue de la Mer Morte • Un maillot aux essences de fleurs de foin • Un enveloppement d'argile • Deux massages partiels • Deux séances de fitness et une séance d'Aquagym 	<p>6 nuits (1/2 pension) et 6 jours de soins en chambre double 1428.- par personne 1524.- en single</p>

Loèche-Les-Bains

Nom	Descriptif	Prix TTC
Semaine de bains à prix forfaitaire	<ul style="list-style-type: none"> • 7 nuitées dans un hôtel avec petit déjeuner • 6 entrées aux bains thermaux "Lindner Alpentherme" (3 heures) ou aux bains thermaux "Burgerbad" (1 jour) 	Dès 440.-
Passe-partout all inclusive	<ul style="list-style-type: none"> • Utilisation des installations du Torrent • Utilisation des installations de la Gemmi • Utilisation des installations au domaine skiable enfants Erli • Accès aux bains thermaux du Burgerbades • Accès aux bains thermaux des Lindner Alpentherme • Utilisation du bus navette Ring-Jet • Utilisation de la ligne LLB "Leukerbad-Flaschen-Albinen" 	
Vacances tonifiantes Revital*	<ul style="list-style-type: none"> • 5 nuitées à l'hôtel avec petit déjeuner • 3 entrées aux bains thermaux du Burgerbad ou du Lindner Alpentherme (temps illimité) • Lu: Massage méridien à la brosse, avec enveloppement aux plantes • Ma: Bain de bulles pour les pieds, pédicure médicale, massage des pieds, enveloppement des pieds à la paraffine • Me: Entrée au bain romano-irlandais (2h rituel nu) du Lindner Alpentherme avec massage à la brosse, cabine vapeur et bain thermal Yin-Yang • Je: Massage Hot Chocolate ou lifting énergétique du visage • Ve: Visite de l'espace sauna aux Bains de la Bourgeoisie • Sa: Soins de cheveux, lavage, prendre soins de, styler 	Dès 757.50.-
Journées Vitalité WellFit*	<ul style="list-style-type: none"> • 3 nuitées à l'hôtel avec petit déjeuner • 1 massage relaxant bienfaisant du dos 25' • 1 bain de bulles relaxant Thalasso 20' • 1 gommage soignant intégral du corps aux algues 25' • 1 cataplasme activant à la crème aux algues 30' • 2 entrées à 3h aux bains thermaux du Lindner Alpentherme 	Dès 401.40.-

<p>Journées de soins Revital*</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 2 nuitées à l'hôtel avec petit déjeuner • 1 entrée aux bains thermaux du Burgerbad ou du Lindner Alpentherme (temps illimité) • 1 entrée au bain romano-irlandais (2h rituel nu) du Lindner Alpentherme avec massage à la brosse, cabine vapeur et bain thermal Yin-Yang • 1 Massage Hot Chocolate suivi d'un enveloppement au chocolat • 1 massage du visage et de la tête 	<p>Dès 360.-</p>
<p>Forfait découvert WellFit*</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 2 nuitées à l'hôtel avec petit déjeuner • 1 massage relaxant du corps entier à l'huile aromatisé 50' • 1 cataplasme fango nature 20' • 1 bain aromatique au choix 20' • 1 entrée au bain romano-irlandais (2h, rituel nu) du Lindner Alpentherme avec massage à la brosse, cabine vapeur et bain thermal Yin-Yang • 1 entrée à 3h aux bains thermaux du Lindner Alpentherme 	<p>Dès 369.90.-</p>
<p>Programme de détente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 2 nuitées à l'hôtel avec petit déjeuner • 1 bain relaxant Cléopâtre ou bain de détente 20' • 1 massage Anti-Stress 25' • 2 entrées au Burgerbad (temps illimité) • 1 entrée au Volkshelbad (eau thermale naturelle, changé chaque jour) • 1 visite chez le coiffeur ou set pour le soin des cheveux dames: shampoing, brushing, soin intensif du cuir chevelu ** hommes: shampoing, coupe, soin du cuir chevelu ** ** système Glynt swiss formule 	<p>Dès 260.-</p>
<p>Pure Balance - du baume pour l'âme</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 2 nuitées dans un hôtel avec petit déjeuner • 1 bain de bulles revitalisant aux huiles essentielles 20' • Apprenez des mouvements doux du corps qui ont un effet équilibrant sur le Yin/Yang • 1 massage Cristallo Stone 50': l'harmonie du corps grâce à des pierres volcaniques énergétiques et à des cristaux • 1 entrée au Volkshelbad (eau thermale naturelle, chaque jour changée) • 1 entrée au Burgerbad (temps illimité) 	<p>Dès 278.-</p>

<p>Semaine neige et bains avec logement à l'hôtel</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 7 nuitées dans un hôtel avec petit déjeuner • 6-jours passe-partout neige et bain: <ul style="list-style-type: none"> - Utilisation des installations du Torrent - Utilisation des installations de la Gemmi - Utilisation des installations au domaine skiable enfants Erli - Accès au bains thermaux du Burgerbades - Accès au bains thermaux des Lindner Alpentherme - Utilisation du bus navette Ring-Jet - Utilisation de la ligne LLB "Leukerbad-Flaschen-Albinen" 	<p>Dès 699.-</p>
<p>Vacances en compagnie de profs de ski</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 6 nuitées, du 20 au 26 janvier 2008 ou du 30 mars au 05 avril, dans la catégorie de votre choix • petit déjeuner buffet quotidien à l'hôtel • abonnement de ski pour 5 jours des remontées mécaniques de Torrent • cours de ski par l'école de ski, du lundi au vendredi, 3 heures par jour • entrée aux bains thermaux du Burgerbad ou des Lindner Alpentherme • cocktail de bienvenue • tournoi de curling avec apéritif • excursion en raquettes à neige avec soirée raclette, assiette valaisanne et dessert • plaisir luge à la Gemmi, avec grande soirée de clôture (menu 4-plats), y.c. remontées mécaniques et location de la luge • les enfants de 4 à 6 ans sont pris en charge dans le domaine skiable Erli, y.c. repas de midi • taxes de séjour 	

Les Bains d'Ovronnaz

Nom	Descriptif	Prix TTC
Journée Détente	Bain thermal matin + après-midi <ul style="list-style-type: none"> • 1 assiette du jour • 1 sauna – Hammam • 1 massage 25 minutes • 1 contrôle de composition du corps par impédance TANITA Compris dans le prix : Salle de repos sur matelas d'eau chauffée, peignoir, linge et sandales de bains. Une caution est demandée pour la remise du matériel	110.-
Journée beauté	Bain thermal matin + après-midi <ul style="list-style-type: none"> • 1 assiette du jour • 1 enveloppement d'algues Thalatherm détoxifiant reminéralisant et relaxant, 45 minutes • 1 drainage lymphatique par pressothérapie, 20 minutes • 1 contrôle de composition du corps par impédance TANITA Compris dans le prix : Salle de repos sur matelas d'eau chauffée, peignoir, linge et sandales de bains. Une caution est demandée pour la remise du matériel	149.-
Vacances Thermalisme Montagnes	<ul style="list-style-type: none"> • Logement de 7 nuits sans service hôtelier • Petit déjeuner buffet • Entrée libre aux bains thermaux • Une soirée raclette ou un menu balance • Accès au sauna de 8h00 à 19h00 (sur RDV) • Accès au fitness sans instructeur • Peignoir et sandales en prêt • 1 place de parking par appartement 	Dès 637.-
Ski + Bains Thermaux	<ul style="list-style-type: none"> • Logement 6 nuits sans service hôtelier • Forfait ski 6 jours • Entrée libre aux bains thermaux • Accès au sauna de 8h00 à 19h00 (sur RDV) • Accès au fitness sans instructeur • Peignoir et sandales en prêt • 1 place de parking par appartement 	Dès 642.-
Mini-cure Santé	<ul style="list-style-type: none"> • 3 séances d'aquagym 20 min. • 2 massages manuels 25 min. • 2 compresses de chaleur humide 20 min. • 3 drainages lymphatiques par pressothérapie 20 min. • 1 hydromassage 20 min. • 1 nettoyage du visage 60 min. • 1 calcul de la composition du corps TANITA • 1 élément doseur de 10 g. de gelée royale pure • 1 litre d'infusion par jour 	470.-

<p>Mini-cure Beauté</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1 doseur 10g de gelée royale pure • 1 drainage lymphatique par pressothérapie 20 min. • 3 séances d'aquagym 20 min. • 1 litre d'infusion par jour • 1 soin du visage relaxant Paul Scerri 60 min. • 1 enveloppement d'algues Thalatherm 45 min. • 1 soin du corps relaxant Paul Scerri 60 min. • 1 traitement antirides 60 min. • 1 pédimaniluve • 1 contrôle de la composition du corps TANITA 	<p>470.-</p>
<p>Cure Santé</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1 contrôle de la composition du corps TANITA • 1 hydromassage aux extraits de plantes 20 min. • 2 drainages lymphatiques par pressothérapie 25 min. • 2 massages 25 min. • 5 séances d'aquagym 25 min. • 1 nettoyage du visage 60 min. • 2 traitements de stimulation musculaire biologique • 2 compresses chaudes 25 min. • 1 élément doseur de 10 g. de gelée royale pure • 1 litre d'infusion par jour • 2 pédimaniluves 	<p>595.-</p>
<p>Cure Spéciale Sénior</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1 géululier HPCM, huile de pépins de cassis, magnésium, vitamine E • 1 litre d'infusion par jour • 1 élément doseur de 10 g. de gelée royale pure • 1 contrôle de la composition du corps TANITA • 6 séances d'aquagym • 2 pédimaniluves 20 min. • 2 drainages lymphatiques par pressothérapie 25 min. • 1 soin du visage relaxant Paul Scerri 60 min. • 2 massages manuels 25 min • 1 hydromassage aux plantes 20 min. • 1 compresse chaude 20 min. 	<p>595.-</p>

Les Bains de Saillon

Nom	Descriptif	Prix TTC
Journée Carpe Diem Maxi/Mini	<ul style="list-style-type: none"> • Accès à l'espace fitness • Accès à l'espace bien-être • Accès aux piscines • Assiette du jour • Un soin 	112.- Sans le soin 62.-
Aqua Tonus	<ul style="list-style-type: none"> • 3 nuits • 2 entrées Carpe Diem • Entrées aux piscines thermales pour 3 jours • 2 assiettes « Label Fourchette verte » à midi au restaurant Mistral 	Chambre double 998.-
Week-end Relaxation	<ul style="list-style-type: none"> • 2 nuits • 3 jours de soins (3 soins à choisir parmi : douche rayonnante, shiatsu, massage manuel, douche des Bains, application d'algues, drainage lymphatique) • Demi-pension • 1 entrée par jour au Carpe Diem • 1 entrée par jour à l'espace Forme-Fitness • 1 entrée aux piscines thermales 	Chambre double 1174.-
A deux c'est tellement mieux	<ul style="list-style-type: none"> • 2 nuits • Corbeille de fruits • 2 peignoirs et pantoufles de bain • 1 demi-bouteille de champagne • Entrées aux piscines thermales pour 3 jours • 1 entrée Carpe Diem • 1 menu du Marché le soir au Mistral 	Chambre double, du vendredi au dimanche 912.-
Séjour Détente	<ul style="list-style-type: none"> • 6 nuits avec accès journalier à l'espace Carpe Diem et aux piscines thermales • 1 soin par jour (douche rayonnante, massage manuel, douche des Bains, enveloppement d'algues, drainage lymphatique) • Demi-pension au Mistral 	Chambre double 2550.-

Grand hôtel Bella Tola

Nom	Descriptif	Prix TTC
Semaine de ski « Bella Tola »	<ul style="list-style-type: none"> • 7 nuits avec buffet du petit déjeuner • Dîner de 5 plats tous les soirs • Abonnement de ski de 6 jours valable sur les remontées mécaniques du Val d'Anniviers • Libre accès au SPA et à la piscine couverte • avec mise à disposition de peignoir, serviette de bain et pantoufles 	Dès 1057.-
Mini semaine de ski	<ul style="list-style-type: none"> • 4 nuits avec buffet du petit déjeuner • Dîner de 5 plats tous les soirs • Abonnement de ski de 3 jours valable sur les remontées mécaniques du Val d'Anniviers • Libre accès au SPA et à la piscine couverte • avec mise à disposition de peignoir, serviette de bain et pantoufle 	Dès 654.-
Mini semaine « Ski et Wellness »	<ul style="list-style-type: none"> • 4 nuits avec buffet du petit déjeuner • Dîner de 5 plats tous les soirs • Abonnement de ski de 3 jours valable sur les remontées mécaniques du Val d'Anniviers • 1 massage de relaxant de 50 minutes • 1 soin du visage de 50 minutes • Libre accès au SPA et à la piscine couverte • avec mise à disposition de peignoir, serviette de bain et pantoufles • 1 cadeau bien-être 	Dès 877.-
Semaine «Ski et Wellness »	<ul style="list-style-type: none"> • 7 nuits avec buffet du petit déjeuner • Dîner de 5 plats tous les soirs • Abonnement de ski de 6 jours valable dans tout le Val d'Anniviers • Libre accès au SPA et à la piscine avec mise à disposition de peignoir et serviette de bain • 1 soin nourrissant suprême abeille de 50 min. • 2 massages au choix de 50 minutes • Cadeau bien-être 	Dès 1385.-
« La Montagne tonifiante » – 3 nuits	<ul style="list-style-type: none"> • 3 nuits avec buffet du petit déjeuner • Dîner de 5 plats tous les soirs • 1 drainage lymphatique de 50 min. • 1 massage relaxant aux huiles essentielles de 50 min. • 1 soin nourrissant suprême abeille de 50 min. • Libre accès au SPA et piscine avec mise à disposition de peignoir et serviette de bain • 1 cadeau bien-être 	Dès 727.-

<p>« La Montagne tonifiante » – 6 nuits</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 6 nuits avec buffet du petit déjeuner • Dîner de 5 plats tous les soirs • 2 massages relaxants aux huiles essentielles de 50 minutes • 1 séance de réflexologie de 50 minutes • 1 soin purifiant au lactoplasme de 50 minutes • 1 soin régénérant aux extraits cellulaires de 50 minutes • libre accès au SPA • 1 cadeau bien-être 	<p>Dès 1329.-</p>
<p>Forfait « Mère Nature »</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En compagnie d'un guide, les hôtes découvriront l'exceptionnelle richesse de la flore locale • Du lundi au mercredi, deux nuits y compris le buffet du petit déjeuner et le dîner • Une journée et demie de découverte des plantes avec pique-nique • Exposé sur les plantes alpines 	<p>Dès 399.-</p>
<p>Forfait « Bien-être et Mayen »</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 3 nuits à l'hôtel • Le petit déjeuner, le goûter, le dîner de 5 plats et l'accès au spa d'altitude • 1 massage relaxant aux huiles essentielles d'arole et de sapin • 1 soin du visage à la terre glacière • 2 nuits au mayen équipé d'eau courante, électricité, douche/WC, chauffage et cheminée • Le panier de victuailles aux goûts d'autrefois 	<p>Dès 909.-</p>
<p>Séjour « Détente » – 7 nuits</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 7 nuits avec buffet du petit déjeuner • Dîner de 5 plats tous les soirs • Libre accès au SPA et à la piscine couverte avec mise à disposition 	<p>Dès 882.-</p>
<p>Séjour « Détente » – 4 nuits</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 4 nuits avec buffet du petit déjeuner • Dîner de 5 plats tous les soirs • Libre accès au SPA et à la piscine couverte • avec mise à disposition de peignoir, serviette de bain et pantoufles 	<p>Dès 532.-</p>

Annexe 4 : CALCUL DES TARIFS

Tarifs des activités :

Activités	Prix CHF
1 entrée bain (3h)	24.00
1 entrée bain zone "Club" (3h)	24.00
Tarif famille bains (2 adultes et 2 enfants)	72.00
1 nuit pour 2 personnes en demi-pension hôtel 3*	300.00
RM 2 jours	87.00
RM 6 jours adulte	230.00
RM 6 jours enfant	138.00
Location matériel de ski 2 jours	108.00
Location matériel de ski 6 jours	216.00
Location matériel de ski 6 jours enfant	72.00
Cours de ski collectif, 5 jours	175.00
1 soin (massage, esthétique ou hydrothérapie)	90.00
Activité 1 (visite, fabrication du pain,...)	10.00
Activité 2 (raquette, luge, cascade,...)	15.00 à 25.00
Igloo	5.00
Garderie 1h	10.00

Calcul des forfaits logement/bains/ski pour une personne :

1 personne	Calcul	Total
Hôtel 2 nuits	2*150	300.00
3 entrées à la zone Club	(3*36)-8	100.00
2 jours de ski	87	87.00
Total		487.00
	-15%	total * 85%
		413.95

1 personne	Calcul	Total
Hôtel 7 nuits	7*150	1'050.00
6 entrées à la zone Club	5*36	180.00
6 jours de ski	230	230.00
Total		1'460.00
	-15%	total * 85%
		1'241.00

Comme pour les remontées mécaniques, les tarifs des entrées aux bains sont dégressifs. Ainsi, six entrées à la zone Club coûtent moins chers que six fois une entrée.

Calcul du forfait logement/bains/ski pour une famille de 4 personnes (deux adultes et deux enfants de moins de 16 ans) :

4 personnes	Calcul	Total
Hôtel 7 nuits	4*150*7	4'200.00
6 entrées hors zone Club	5*72	360.00
6 jours de ski	(2*230+2*138)*90%	662.40
Total		5'222.40
	-15%	total * 85%
		4'439.04

Les remontées mécaniques accordent un rabais de 10% sur le total du prix dès la quatrième personne.

Calcul du prix des offres forfaitaires :

Activités	Ski et bien-être break	Ski et bien-être semaine	Semaine polaire	Passé-présent	Soif de bien-être	La Source des ressources	Friandise d'Automne	Revivre break	Revivre semaine
Suppl. tsigière				80.00					
Suppl. repas	20.00	20.00		80.00					
Cours collectif (-15%)			297.50						
Soin massage	90.00	90.00	180.00	180.00	90.00	90.00		90.00	90.00
Soin esthétique			180.00		90.00	90.00	90.00		90.00
Soin hydrothérapie		90.00					90.00		
Réduction soins 20%	18.00	36.00	72.00	36.00	36.00	36.00	36.00	18.00	36.00
Activité 1	10.00	10.00	20.00	40.00					
Activité 2		25.00					20.00		
Igloo			20.00						
Garderie				20.00					
Ponchet ou autre					30.00				
Animation avec accompagnateurs						136.00			
Dégustation vin et chocolat							60.00		
2 entretiens coach								60.00	60.00
Composition du corps									80.00
Randonnée accompagnée								60.00	150.00
Remise en forme								20.00	40.00
Bienfait nutritif									15.00
Location matériel de ski (-15%)	91.80	183.60	583.10						
Forfait hôtel/bains/(ski)	413.95	1'241.00	4'439.04	3'927.00	346.80	346.80	346.80	346.80	1'076.10
Total	607.75	1'623.60	5'647.64	4'291.00	520.80	626.80	570.80	558.80	1'565.10