

## **Towards a better understanding of well-being experiences in luxury hotels**

**Jeanne Velard**

Sales & Marketing Coordinator, Andaz Prague

+33(0)781304776, [jeanne.velard@gmail.com](mailto:jeanne.velard@gmail.com)

**Ophélie Mugel**

Associate Professor, FERRANDI Paris, 28, rue de l'abbé Grégoire 75006 Paris

+33(0)149541711, [omugel@ferrandi-paris.fr](mailto:omugel@ferrandi-paris.fr)

**Abstract:** This exploratory qualitative research aims to deepen our understanding of well-being experiences in luxury hotels by reporting on the various domains and dimensions that underpin them. From a triangular perspective (Decrop, 1999) combining interviews with customers and professionals, as well as observations, the emerging findings highlight the presence of the seven dimensions of well-being (Miller and Foster, 2010) in the experiences in luxury hotels. Secondly, based on the four realms of an experience (Pine and Gilmore, 1999), the findings highlight the strong concentration of well-being experiences on the aesthetic realm. After discussing these findings, this research proposes managerial recommendations for industry professionals.

**Keywords:** well-being; experiential marketing; luxury hospitality.

### **Vers une meilleure compréhension des expériences de bien-être en hôtellerie de luxe**

**Résumé :** Cette recherche qualitative exploratoire vise à approfondir notre compréhension des expériences de bien-être en hôtellerie de luxe en rendant compte des différents domaines et dimensions qui les sous-tendent. Dans une perspective triangulaire (Decrop, 1999) combinant des entretiens avec des clients et des professionnels du secteur ainsi que des observations, les résultats de cette étude soulignent la présence des sept dimensions du bien-être (Miller et Foster, 2010) dans les expériences en hôtellerie de luxe. Dans un second temps et en prenant appui sur les quatre domaines de l'expérience de Pine et Gilmore (1999), cette recherche souligne la forte concentration des expériences de bien-être sur le domaine de l'esthétique. Après la discussion de ces résultats émergents, cette recherche propose quelques recommandations managériales auprès des acteurs du secteur.

**Mots-clés :** bien-être ; marketing expérientiel ; hôtellerie de luxe.

## Vers une meilleure compréhension des expériences de bien-être en hôtellerie de luxe

*« Par rapport aux besoins du client, (...) il en est ressorti que le besoin numéro un était celui de la déconnexion. Les individus ressentent le besoin essentiel de se libérer l'esprit, de se détacher du rythme effréné, de se relâcher et de s'évader. Cette aspiration à la déconnexion, elle précède en général le besoin de reconnexion à soi-même »*

(Anatole, Directeur Spa et Wellness, hôtel 5\*).

La quête de bien-être est devenue centrale chez le consommateur postmoderne face à l'essor des problèmes liés aux difficultés émotionnelles. Les crises successives, le développement des nouvelles technologies de la communication, les nouveaux modes de vivre le temps qui nous poussent vers l'instantanéité, l'immédiateté et l'urgence en seraient les principales causes.

Tenant compte de ces préoccupations sociétales, le tourisme de bien-être s'est développé en essayant d'apporter une réponse spécifique à ces nouveaux besoins du consommateur (Graillot, 2017). Il a été défini comme le fait *« d'inclure toute personne qui voyage hors de son lieu de résidence pour poursuivre des activités à titre préventif, afin de maintenir ou améliorer sa santé personnelle et son bien-être, et qui cherche des expériences et thérapies uniques, authentiques ou basées sur l'emplacement, qui ne sont pas disponibles près de son lieu de résidence »* (Global Spa and Wellness Summit, cité par Riboulon, 2014). Le tourisme de bien-être contribuerait à la croissance économique du secteur de l'hôtellerie. Non seulement, il améliorerait la satisfaction des clients mais il favoriserait également l'innovation dans le secteur (Nasiche, 2024). Si l'hôtellerie de luxe a toujours mis le bien-être de ses clients au centre de ses préoccupations (Der Sarkissian et Veg-Sala, 2020), on assiste aujourd'hui à un déplacement de leurs attentes, passant d'une attention portée sur le bien-être matériel et ostentatoire (hôtels montrant des signes extérieurs de richesse, dorures, etc.) à une attention portée sur un bien-être expérientiel (spa, soins ultra-personnalisés, etc.) (Mailliez, 2024). Les acteurs du secteur ont accru leurs efforts en proposant des services qui répondent à ces nouvelles attentes expérientielles : thermalisme et soins d'eaux, soins de médecine esthétique, cours de yoga, casques de méditation, balades sensorielles en forêt, etc. Ces services nous poussent à nous questionner sur les ressorts de ces expériences proposées sur un marché en pleine mutation face aux défis sociaux et environnementaux.

Ancrée dans le paradigme postmoderne qui invite les chercheurs à s'intéresser aux dimensions affectives et expérientielles de la consommation (Firat et Dholakia, 1998 ; Firat et Venkatesh, 1995), cette recherche vise à approfondir notre compréhension des expériences de bien-être en hôtellerie de luxe en rendant compte des différentes dimensions qui les sous-tendent. Dans une perspective triangulaire (Decrop, 1999) combinant des entretiens avec des clients et des professionnels du secteur ainsi que des observations, les résultats exposeront 1. la présence des sept dimensions du bien-être (Miller et Foster (2010) dans les expériences de bien-être proposées ou vécues dans l'hôtellerie de luxe. Dans un second temps et en prenant appui sur les quatre domaines de l'expérience de Pine et Gilmore (1999), cette recherche soulignera 2. la forte concentration des expériences de bien-être sur le domaine esthétique de la matrice. Après une discussion de ces résultats émergents, nous présenterons quelques implications managériales auprès des acteurs du secteur.

### Cadre théorique

#### *1/ Les dimensions du tourisme de bien-être*

La quête du bien-être est au cœur des préoccupations du marketing en visant à satisfaire les besoins des consommateurs par le biais de la consommation (Abbes et Touil, 2017 ; Costley et

al., 2007 ; Sirgy et Lee, 2008). L'acception généralement utilisée du bien-être le caractérise comme « *un sentiment général d'agrément, d'épanouissement suscité par la pleine satisfaction des besoins du corps et/ou de l'esprit* » qui dépendrait de « *la satisfaction de désirs et de pratiques, de biens relatifs aux formes de vie commune et de biens liés à des dispositions inhérentes à la nature humaine* » (Guibet-Lafaye, 2007, p.127). Il s'ancre dans les éléments du mode de vie, dans la relation que l'individu entretient avec les autres, avec son environnement mais également dans la relation qu'il entretient avec lui-même (Smith et Puczko, 2009). De nature multidimensionnelle, le bien-être inclut des attributs physiques, mentaux, spirituels, sexuels, éducatifs, professionnels, économiques, politiques, sociaux, culturels, éthiques, environnementaux et existentiels (Chen et al., 2013). En philosophie et en psychologie, deux approches du bien-être se distinguent : l'approche hédoniste qui définit la « vie bonne » comme la quête du plaisir et l'évitement de la douleur ou du déplaisir (Diener et al., 1999), et l'approche eudémoniste, qui considère la « bonne vie » comme un épanouissement humain ou le résultat d'une vie vertueuse (Waterman, 1993). L'approche hédoniste a été la voie dominante de la compréhension du bien-être en sciences sociales et en économie. La résurgence de l'approche eudémoniste, notamment en psychologie avec la théorie de l'autodétermination (Deci et Ryan, 1985) et la psychologie positive (Seligman, 2011), a permis de décroiser les deux approches (dans une approche intégrative) avec la prise en compte de leur complémentarité (Isen, 2003 ; Ryan et al., 2008).

Cherchant à mieux appréhender le bien-être touristique, Graillot (2017) examine les relations entre tourisme et bien-être en présentant les apports des recherches exploitant les approches hédoniste, eudémoniste et intégrative. Certaines expériences touristiques sont ainsi qualifiées d'expériences purement hédonistes, à l'instar d'une expérience en spa, alors qu'une retraite spirituelle serait qualifiée d'expérience eudémoniste (Voigt, Howat et Brown, 2010, cités par Graillot, 2017). Vada et al. (2020) ont identifié les variables influençant le bien-être des touristes contribuant à façonner une expérience positive, telles que les émotions positives, le *savoring*, les forces de caractère, la gratitude, l'humour, la pleine conscience, l'engagement ou encore les relations sociales. Ces travaux sont dans la lignée de ceux de Chen et al. (2013) qui ont mené une étude auprès d'experts de sources thermales pour comprendre les services essentiels à offrir en tourisme de bien-être. Les auteurs préconisent que ces services s'ancrent dans la santé, l'apprentissage mental, l'expérience de ressources touristiques uniques, les thérapies complémentaires, la relaxation, l'alimentation saine et enfin les activités sociales. Ces services semblent concordants avec les sept dimensions du bien-être mis en évidence dans les travaux de Hettler (1984) et Miller et Foster (2010) (tableau 1 en annexes). Le bien-être touche ainsi aux dimensions physique, émotionnelle, sociale, spirituelle, intellectuelle, professionnelle et environnementale. Ces dimensions représentent une grille d'analyse particulièrement pertinente pour approfondir les expériences de bien-être, en complément de la littérature sur l'économie de l'expérience.

## *2/ L'économie de l'expérience au service de la compréhension des expériences de bien-être en hôtellerie de luxe*

Les émotions positives suscitées dans l'expérience de consommation émanent le plus souvent des expériences jugées extraordinaires (Arnould et Price, 1993 ; Bhattacharjee et Mogilner, 2014 ; Ochs et Remy, 2006 ; Schmitt, 1999) ou paroxystiques (Maslow, 1964). Elles peuvent également émaner de trois composantes de l'expérience : le contexte et les éléments du décor, la participation active du consommateur et l'histoire qui se construit (Carù et Cova, 2006). Dans

la mesure où elle offre des prestations jugées extraordinaires par et pour le consommateur, l'hôtellerie de luxe apparaît de fait comme un environnement opportun pour analyser les expériences de bien-être.

Outre la recherche d'expériences extraordinaires, le consommateur postmoderne est en quête d'expériences qui le transforme (Pine et Gilmore, 1999), tant sur le plan physique que mental. La valeur transformative de l'expérience induit un dessein vers une actualisation de soi, un mieux-être, que celui-ci soit d'ordre hédonique ou eudémonique. Pine et Gilmore (1999) ont identifié quatre types d'expériences recherchées par le consommateur (1. le divertissement, 2. l'éducation, 3. l'évasion et 4. l'esthétique) et pour lesquelles quatre actions complémentaires sont mises en place (l'absorption, la participation active, l'immersion et la participation passive) pour permettre au consommateur de produire ou de coproduire une expérience plaisante, riche de sens, de sensations et de souvenirs (figure 1 en annexes). Le **divertissement** serait une expérience au cours de laquelle le consommateur s'amuse tout en absorbant passivement l'expérience en cours (comme lors d'un concert). Dans l'expérience **esthétique**, le consommateur s'immerge dans un événement ou un environnement sans que ces derniers aient un effet sur lui. Le consommateur veut seulement « être là ». L'**éducation** représente une expérience absorbée qui requiert une grande participation du consommateur et durant laquelle il souhaite accroître ses connaissances (comme lors d'un cours de gym). Enfin, l'évasion implique une expérience durant laquelle le consommateur est engagée dans ce qu'il fait et participe activement à l'activité (par exemple, l'expérience d'un sport comme le rafting). Si les quatre domaines de l'expérience représentent un cadre utilisé fréquemment en marketing expérientiel sur des recherches portant sur le tourisme (Brzovska, 2018 ; Jurowski, 2009 ; Kotur, 2022), aucune n'a à notre connaissance utilisé ce cadre pour enrichir notre compréhension des expériences de bien-être vécues et proposées en hôtellerie de luxe. Aujourd'hui, l'hôtellerie de luxe est en pleine mutation avec des propositions qui cherchent à concilier ultra-exigence et proximité avec l'hôte ou l'établissement. L'objectif de cette recherche est de répondre aux questions suivantes : sur quelles dimensions et quels domaines les expériences de bien-être vécues et proposées en hôtellerie de luxe s'appuient-elles ? quelle est la visée transformative de ces expériences ?

### Méthodologie

De nature interprétative, cette recherche qualitative se fonde sur la conduite de 14 entretiens semi-directifs menés auprès de huit professionnels de l'hôtellerie de luxe<sup>1</sup> et du tourisme de bien-être, ainsi que six clients fréquentant les espaces bien-être des hôtels de luxe (tableaux 2 et 3 en annexes). L'utilisation de ces différentes sources de données (clients et professionnels) contribue à élargir le spectre des représentations d'une expérience de bien-être en hôtellerie de luxe. Ce processus de triangulation contribue à la fiabilité de nos résultats (Decrop 1999). Le recrutement des interviewés a été facilité par des médiateurs professionnels qui nous ont permis de contacter les personnes directement et de mener les entretiens en face-à-face (sauf une interview en visioconférence). Deux guides d'entretien distincts ont été élaborés : celui à destination des professionnels comporte quatre thèmes (présentation de l'informateur, représentations du bien-être en hôtellerie de luxe, les services de bien-être proposés, les expériences attendues par les clients) ; celui à destination des clients comportait deux thèmes (représentations du bien-être en hôtellerie de luxe, les perceptions et attitudes par rapport aux expériences bien-être proposées en hôtellerie de luxe). Les entretiens ont duré en moyenne 45 minutes. Ils ont été intégralement retranscrits et ont fait l'objet d'une première analyse flottante puis d'une analyse de contenu thématique par deux codeurs (Andreani et Conchon, 2005). Nous

---

<sup>1</sup> L'hôtellerie de luxe intègre les segments du luxe accessible, du luxe intermédiaire et du luxe absolu. Afin de couvrir ces segments, nous avons interviewé des représentants d'hôtels 4 et 5 étoiles ainsi que de palaces.

avons complété nos entretiens par des observations dans les hôtels nous ayant accueillis. Ces observations ont été consignées sous format photographique, fournissant une description complémentaire des réalités observées sur le terrain (Dion, 2017).

### Résultats émergents et discussion

#### *1/ Les dimensions des expériences de bien-être en hôtellerie de luxe*

Nos résultats soulignent la présence de sept dimensions du bien-être dans les expériences en hôtellerie de luxe (les verbatim illustratifs sont présentés dans le tableau 4 en annexes). Le bien-être est **physique**, synonyme de détente et de santé, aussi bien pour les professionnels que pour les clients. Les expériences gastronomiques se doivent d'aller dans ce sens, avec la proposition de menus équilibrés, alliant plaisir et santé. Le bien-être est fortement lié à la dimension **émotionnelle**. Les expériences hédonico-sensorielle telles que la gastronomie, les soins et massages, les bains de forêts ou la découverte des territoires) semblent liées à une lecture sensible ainsi qu'à une évaluation thymique des contextes (Roederer, 2012). Les expériences de bien-être sont également **sociales**, c'est-à-dire qu'elles font écho à des processus expérientiels de partage et d'échange, notamment avec le personnel au contact perçu comme un expert qui ultra-personnalise et médicalise l'expérience grâce à la création de « consultation » durant laquelle il endosse le rôle de « thérapeute ». Ce bien-être social implique une proximité physique entre le client et le personnel au contact, où la distance peut être perçue comme un frein à l'expérience de bien-être : « ça m'est déjà arrivé de sentir que la masseuse était très distante, ce qui pour moi, va à l'encontre du principe du massage. Une fois mon massage terminé, j'ai ressenti une certaine distance et je ne me suis pas sentie à l'aise, et je ne me suis pas du tout détendue, ça a été contreproductif » (Bérénice, cliente). Les expériences sont reliées à la dimension **spirituelle** du bien-être ; la méditation avec l'utilisation de certains objets à connotation sacrée (bougies) peut relier le client à quelque chose qui le dépasse. L'architecture du linteau de certains portails d'entrée (photographie 1 et 2 en annexes) ressemble à celui du tympan de lieu sacré et fait écho à l'une des étapes du rite de passage, où « passer le seuil signifie s'agréger à un nouveau monde » (Van Genneep, 1909, p. 29). Cette expérience peut alors favoriser la visée transformative de l'expérience, d'un état préliminaire à un état post-liminaire d'agrégation. Certaines expériences sont reliées à la dimension **intellectuelle** du bien-être, dans la mesure où elles peuvent faciliter un apprentissage de soi-même (questionner ses propres attentes) ou permettre l'acquisition de nouvelles connaissances culturelles (visites hors les murs). La dimension **professionnelle** du bien-être est interprétée ici comme une manière de déconnecter les sphères professionnelle et privée. Le bien-être se manifeste par l'expérience de déconnexion, rappelant le processus d'immersion présent dans les expériences de pleine conscience caractérisées par la clarté et la vivacité de l'expérience (Brown et Ryan, 2003), et qui consistent à porter une attention totale aux expériences qui se déroulent, de manière passive et non critique (Baer et al. 2006). Enfin, l'expérience de bien-être semble sous-tendue par la dimension **environnementale**. Les expériences authentiques en pleine nature permettent de reposer son système attentionnel et seraient particulièrement utiles pour restaurer ou améliorer son bien-être (Kaplan et Kaplan, 1989). La médecine traditionnelle préconise des immersions longues de plus de deux heures dans la nature (sous la forme de bains de forêt) pour se sentir mieux (Li, 2010 ; Stephan, 2016). D'un point de vue physiologique, le bain immersif en forêt réduirait la fréquence cardiaque, la pression artérielle ainsi que le taux de cortisol et contribuerait au bien-être de la personne.

#### *2/ Le bien-être : une expérience ancrée dans le domaine esthétique*

A partir des premiers résultats présentés ci-dessus, nous pouvons positionner les sept dimensions des expériences de bien-être en hôtellerie de luxe sur la matrice des quatre domaines de l'expérience de Pine et Gilmore (1999) (figure 2 en annexes). Ces premiers résultats

montrent une forte concentration des expériences de bien-être sur le domaine esthétique, domaine où le consommateur est immergé dans l'expérience et participe de façon passive. Pour Pine et Gilmore (1999), c'est précisément à partir de ces moments que nous construisons notre meilleur sens d'une réalité indépendante mais significative. Dans la philosophie existentialiste sartrienne, l'expérience esthétique constituerait un moment privilégié d'interrogation de son propre Moi (Dassonneville, 2021), donnant ainsi à l'expérience de bien-être une valeur transformative esthétique, relative à un ancrage direct dans la réalité (Pine et Gilmore, 1999) et propice à la déconnexion.

Dewey (1934) souligne qu'« *afin de comprendre l'esthétique dans ses formes accomplies et reconnues, on doit commencer par la chercher dans la matière brute de l'expérience, dans les événements et les scènes qui captent l'attention auditive et visuelle de l'homme, suscitent son intérêt et lui procurent du plaisir* » (p.32). La concentration des expériences de bien-être sur le domaine esthétique pourrait ainsi s'expliquer par la voie dominante de l'approche hédoniste dans notre conception du bien-être. Cette approche laisse peu de place à l'agentivité ou à la participation active du consommateur, qui pourtant sont toutes deux pourvoyeuses d'émotions positives et de bien-être (Carù et Cova, 2006 ; Raibley, 2012). La réponse aux quêtes de compétence, d'autonomie ou de relations avec autrui – dans une perspective eudémonique - (Ryan et Deci, 1985) semble limitée alors qu'elle pourrait représenter une opportunité majeure d'amélioration du bien-être des consommateurs.

Si certains acteurs du tourisme utilisent déjà l'économie de la transformation pour définir les orientations stratégiques touristiques au niveau des régions (e.g. Gold, 2024), nous incitons les professionnels de l'hôtellerie de luxe à aller dans ce sens. Nous leur suggérons de développer davantage les offres de bien-être en investissant d'autres domaines de l'expérience, comme l'éducation à travers des offres qui permettent de s'engager dans des activités créatives et stimulantes à des fins d'épanouissement personnel (cours de peinture par exemple). Le divertissement peut être un levier d'expérience de bien-être pour le consommateur avec l'intégration d'options de gamification dans les expériences de découverte des territoires (à travers le jeu de piste par exemple) ou dans les expériences gastronomiques (avec la mise en place de la tendance *eatertainment* et de shows culinaires). Ces propositions représenteraient des pistes prometteuses pour enrichir les expériences de bien-être en hôtellerie de luxe dans une perspective intégrative.

## Références bibliographiques

- Abbes I and Touil S (2017) Formes du bien-être et expériences de consommation : une application au secteur touristique. *Décisions Marketing*, 87 :81-98.
- Andreani JC and Conchon F (2005). Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : État de l'art en marketing. *Actes du 4e International Marketing Trends Conférence*: 21-22.
- Arnould EJ and Price LL (1993) River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1): 24-45.
- Baer RA, Smith GT, Hopkins J, Kreitemeyer J and Toney L (2006) Using Self-Report Assessment Methods to Explore Facets of Mindfulness. *Assessment* 13: 27-45.
- Bhattacharjee A and Mogilner C (2014) Happiness from Ordinary and Extraordinary Experiences. *Journal of Consumer Research* 4(1): 1-17.
- Binswanger L (1932) *Le problème de l'espace en psychopathologie*. Toulouse, PUM,
- Brown KW and Ryan RM (2003) The Benefits of Being Present: Mindfulness and its Role in Psychological Well-Being. *Journal of Personality and Social Psychology* 84(4): 822-48.
- Brzovska E (2018) The importance and performance of different dimensions of the experience based model within cultural institutions, *Athen Journal of Tourism*, 5(4): 288-304.
- Carù A and Cova B (2006) Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion* 32(162) : 99-113.
- Chen KH, Liu HH and Chang FH (2013) Essential Customer Service factors and the segmentation of older visitors within wellness tourism based on Hot Springs Hotels. *International Journal of Hospitality Management* 35, 122–132.
- Costley C, Friend L, Meese E, Ebbers C and Wang LJ (2007) Happiness, Consumption and Being, in Belk R.W, Sherry J.F (ed.), *Consumer Culture Theory*, Emerald Group Publishing Limited, 11: 209-240.
- Dassonneville G (2021) Sartre, l'imagination créatrice et la naissance de l'esthétique française dans les années 1920. *Études sartriennes*, Autour du mémoire sur l'image (1927), 25 : 31-51.
- Deci EL and Ryan RM (1985) *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. New York: Plenum.
- Decrop A (1999) Triangulation in qualitative tourism research. *Tourism Management*. 20(1) : 157–161.
- Der Sarkissian A and Veg-Sala N (2020) *Hôtellerie et Restauration de Luxe – Apprendre, Travailler, Progresser*, Paris, Vuibert.
- Dewey J (1934) *L'art comme expérience*, Paris, Gallimard Folios Essais (2021).
- Diener E, Suh EM, Lucas RE and Smith HL (1999) Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin* 95: 542-575.

- Dion D (2007) Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation, *Recherche et Applications en Marketing*, 22(1) : 61-78.
- Firat AF and Dholakia N (1998) *Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption*. Routledge: Londres.
- Firat AF and Venkatesh A (1995) Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research* 22(3): 239-267.
- Gold JP (2024) *Le tourisme des Hauts-de-France à l'ère de l'économie de la transformation*. Conférence WIT, 8 avril, Le Touquet-Paris-Plage.
- Graillot L (2017) Le bien-être et les expériences touristiques : un état de l'art mené dans le cadre de la psychologie positive. *Revue Française du Marketing* 261(3/4) : 21-34.
- Guibet-Lafaye C (2007) Bien-être, in Marzano M., *Dictionnaire du corps*, Paris, Presses Universitaires de France, 127-131.
- Hettler B (1984) Wellness: encouraging a lifetime pursuit of excellence. *Health Values* 8(4) :13-7.
- Isen AM (2003) Positive affect as a source of human strength, in L.G. Aspinwall and U.M. Staudinger (eds), *A Psychology of Human Strengths: Fundamental Questions and Future Directions for a Positive Psychology* (American Psychological Association, Washington, DC), 179–195.
- Jurowski C (2009) An examination of the four realms of tourism experience theory, International CHRIE Conference.
- Kaplan R and Kaplan S (1989) *The experience of nature: A psychological perspective*. New York, NY US: Cambridge University Press.
- Li Q (2010) Effect of forest bathing trips on human immune function, *Environmental Health and Preventive Medicine*, 15, 1, 9–17.
- Mailliez T (2024) *Tourisme de luxe*. Dossier extrait de la revue *Espaces* 378 : 12-17.
- Maslow AH (1964) Religions, Values, and Peak Experiences, édition électronique: [http://www.bahaistudies.net/asma/peak\\_experiences.pdf](http://www.bahaistudies.net/asma/peak_experiences.pdf)
- Miller G and Foster LT (2010) *Critical Synthesis of Wellness Literature*. Faculty of Human and Social Development, University of Victoria, Victoria.
- Nasiche N (2024) The Role of Wellness Tourism in the Growth of the Hospitality Industry. *Journal of Modern Hospitality*. 3(1): 53–64.
- Pine BJ and Gilmore JH (1999) *The Experience Economy*. Harvard Business School Press, Boston.
- Raibley JR (2012) Happiness Is Not Well-Being. *Journal of Happiness Studies* 13(6):1105–29.
- Riboulon J (2014) Intégration de la promotion de la santé au sein du tourisme de bien-être. *GRIN Verlag*. <https://www.grin.com/document/283106>
- Roederer C (2012) Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation : émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie, *Recherche et Applications en Marketing*, 27(3) : 81-96.

Ryan RM, Huta V and Deci EL (2008) Living well: a self-determination theory perspective on eudaimonia. *Journal of Happiness Studies* 9(1): 139-170.

Seligman MEP (2011) *Flourish – A new understanding of happiness and well-being – and how to achieve them*. London: Nicholas Brealey Publishing.

Sirgy J and Lee DJ (2008) Well-being Marketing: An Ethical business philosophy for Consumer Good Firms. *Journal of Business Ethics* 77: 377-403.

Smith M and Puczko L (2009) *Health and Wellness Tourism*. Elsevier, USA.

Stephan J (2016) *Influence de la présence d'un élément de la nature sur la santé et sur les comportements prosociaux*. Thèse de doctorat en Psychologie, Université de Bretagne Sud.

Vada S, Prentice C, Scott N and Hsiao A (2020) Positive psychology and tourist well-being: A systematic literature review. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100631.

Van Gennep A (1909) *The rites of passage*. University of Chicago Press.

Waterman A (1993) Two conceptions of happiness: Contrasts of personal expressiveness (eudemonia) and hedonic enjoyment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(4): 678-691.

## Annexes

Tableau 1. Les sept dimensions du bien-être (adapté de Miller et Foster, 2010)

Dimensions	Définitions
Physique	Le bien-être physique se concentre sur les pratiques et moyens préventifs et proactifs pour prendre soin de son corps, comprenant l'activité physique, l'alimentation, les soins personnels. Il intègre l'évitement de comportements nuisibles, tels que la sédentarité, l'abus d'alcool et le tabagisme.
Émotionnel	Le bien-être émotionnel englobe les attitudes et croyances d'une personne à l'égard d'elle-même et de la vie (c'est-à-dire avoir une image de soi positive et réaliste et une attitude positive à l'égard de la vie), ainsi que la conscience et le contrôle de ses actions, de ses sentiments et de ses relations. Le bien-être émotionnel est associé au bien-être psychologique, qui fait référence à la maximisation d'affects positifs et la minimisation d'affects négatifs et implique la satisfaction des besoins fondamentaux de l'individu. Expérience thymique : expérience dans un espace présentiel, libre de différences de directions et de valences de lieu » (Binswanger, 1932). Une expérience guidée par l'humeur de l'individu.
Social	Le bien-être social implique le degré et la qualité des interactions avec les autres, la communauté, et plus largement la nature, ainsi que la motivation, l'action, l'intention et la perception des interactions.
Spirituel	Le bien-être spirituel met l'accent sur le processus inné et continu d'une quête de sens et de but dans la vie. Il questionne son propre rapport à soi mais aussi aux autres, à la société, la nature, l'univers et même une à puissance supérieure.
Intellectuel	Le bien-être intellectuel désigne la mesure dans laquelle une personne a la possibilité de s'engager dans des activités créatives et stimulantes à des fins d'épanouissement personnel et de développement positif. Apprentissage mental (Chen et al., 2013)
Professionnel	Le bien-être au travail décrit comment une personne peut exprimer ses valeurs et tirer satisfaction et enrichissement de son travail. Elle questionne son attitude à l'égard du travail et sa capacité à concilier plusieurs rôles.

Environnemental	Le bien-être environnemental comprend l'équilibre entre les loisirs et le travail, ainsi que les relations que l'individu entretient avec la nature et les ressources.
-----------------	--

Figure 1. Les domaines de l'expérience (Pine et Gilmore, 1999)

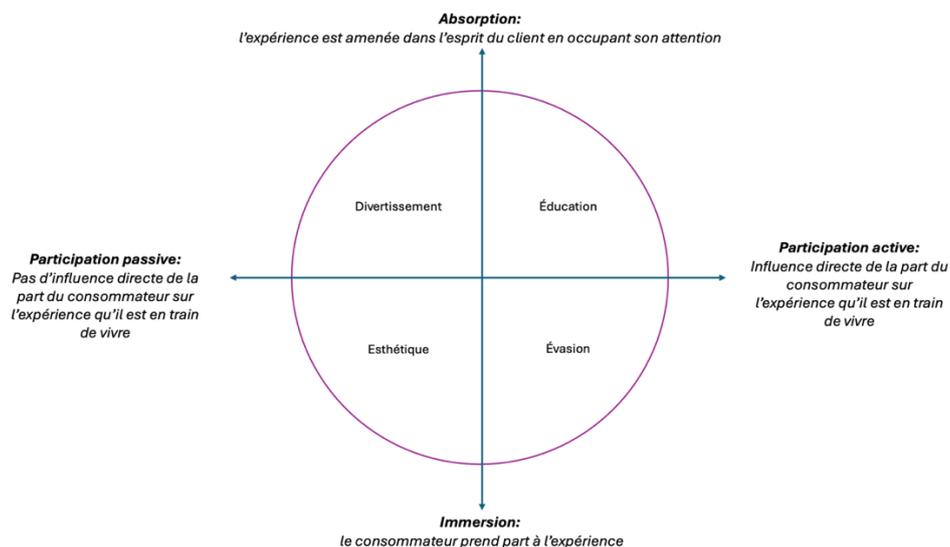


Tableau 2. Tableau des interviewés clients

Pseudonyme	Age	CSP	Situation familiale	Lieu de résidence	Fréquence de consommation
Bérénice	23	Étudiante en école de commerce	Célibataire, sans enfant	Paris	3 fois / an
Amélie	30	Cadre supérieure	Pacsée, 2 enfants	Paris	2 fois / an
Philippe	56	Cadre supérieur	Célibataire, sans enfant	Paris	1 fois / an
Sarah	56	Cadre supérieure	Mariée, 3 enfants	Montpellier	3 fois/ an
Madeleine	52	Entrepreneure	Divorcée, 2 enfants	Nantes	2 fois/an
Thomas	65	Retraité	Marié, 1 enfant	Paris	4 fois / an

Tableau 3. Tableau des interviewés professionnels

Pseudonyme	Profession	Type d'entreprise	Lieu
Anna	Directrice générale	Hôtel 5 étoiles	Nouvelle Aquitaine
Anatole	Directeur Spa et Wellness	Hôtel 5 étoiles	Normandie
Fabienne	Directrice Spa	Palace	Paris
Laura	Esthéticienne	Hôtel 4 étoiles	Provence Alpes Côte d'Azur
Maria	Directrice Spa	Palace	Paris
Selya	Directrice Spa	Hôtel 5 étoiles	Paris
Charline	Directrice Développement Business Spa	Marque de cosmétique	Paris

Julie	Créatrice d'une offre méditation BtoB	Marque de casque de méditation	Marseille
-------	--	-----------------------------------	-----------

Tableau 4. Les dimensions des expériences de bien-être en hôtellerie de luxe

Dimensions	Verbatim
Physique	<p><b>Expérience sportive et/ou de soin :</b> « On est l'un des rares établissements à Paris à disposer d'une cryothérapie et à proposer des soins sportifs, ça attire souvent les athlètes (...), notamment les rugbymans. Notre suite peut être aménagée en espace de récupération, avec un sauna infrarouge et une balnéothérapie transformée en bain glacé avec des glaçons. (...) Ça m'est arrivé d'accueillir des joueurs de rugby qui suivent un parcours qui inclut la cryothérapie, le sauna et les autres soins sportifs (...) Bien sûr, il faut être habitué à ce type de traitement pour profiter de ces parcours ! [rires] On a également des pistolets de percussions mécaniques appelés Theragun, qui sont excellents pour travailler les fibres musculaires et améliorer la circulation ». (Selya, Directrice Spa Hôtel 5*)</p> <p><b>Expérience gastronomique :</b> « L'alimentation a été repensée de manière énergétique (...) et puis on valorise les produits de saison pour en tirer le meilleur bénéfice » (Anna, Directrice générale, Hôtel 5*).</p>
Émotionnel	<p><b>Expérience de massage et d'éveil sensoriel :</b> « On propose "la forêt des sens", une balade guidée de deux heures dédiées à l'éveil sensoriel. Les participants peuvent toucher des écorces rugueuses ou de la mousse douce, et découvrir l'"île aux sons". Les essences de bois résonnent différemment (...) On se concentre particulièrement sur le travail sensoriel, l'immersion, en explorant les sens » (Anatole, Directeur Spa et Wellness Hôtel 5*)</p> <p><b>Expérience de voyage au travers de la musique et du décorum :</b> « J'apprécie pas particulièrement l'ambiance des spas du Z<sup>2</sup> ou du T. Pour moi, c'est la touche asiatique qui fait toute la différence et qui va créer une atmosphère unique (...) au M, il n'y a que la musique qui accompagne l'atmosphère, sans aucun autre bruit, ça c'est bien je trouve » (Bérénice, cliente).</p> <p><b>Expérience gastronomique :</b> « C'est le bien-être, bien sûr, dans l'assiette, le plaisir de découvrir, de manger et d'apprécier des bons produits » (Anna, Directrice Générale Hôtel 5*)</p>
Social	<p><b>Expérience d'écoute avec le personnel au contact :</b> « Une véritable relation se développe entre l'équipe et le client, je pense que ça contribue à la fidélisation de notre clientèle. (...) La notion de bien-être, elle tourne véritablement autour de l'écoute attentive du client. Avant chaque soin, on met en place une consultation de 10 minutes avec le thérapeute pour s'assurer que ce qu'on propose au client correspond bien à ses besoins » (Maria, Directrice Spa, Palace).</p> <p><b>Expérience de connexion avec le personnel au contact :</b> « Je dirais tous les échanges qu'on peut avoir avec les masseuses ou les masseurs. C'est général mais ce qui m'a le plus marqué (...), ce sont les liens que je vais avoir avec la personne qui va me recevoir, que ce soit la réceptionniste ou la responsable du spa de l'institut de massage, (...) les échanges que je peux avoir avec les thérapeutes. Leur manière de se présenter (...) tout est une question de ressenti » (Bérénice, cliente).</p>
Spirituel	<p><b>Expérience de méditation :</b> « Nous explorons de nouvelles approches que je qualifie « d'Art Therapy ». Ça englobe des pratiques comme la méditation, la nutrition, la marche pieds nus dans l'herbe. Nous avons même introduit des séances d'équithérapie au sein de notre offre (...) alors ces approches ne relèvent pas du domaine médical (...) elles</p>

<sup>2</sup> Dans un souci d'éthique, les noms des hôtels ont été anonymisés.

	<p><i>s'inscrivent plutôt dans une évolution du bien-être qui dépasse la simple dimension du massage</i> » (Maria, Directrice Spa, Palace).</p> <p><b>Expérience de lâcher-prise en réalité virtuelle :</b> « <i>je propose un "sas de décompression" qui prépare réellement le client à recevoir ses soins. Lorsqu'on se trouve sur la table de massage, il y a généralement ce moment où l'on n'est pas complètement présent au début. Avec le casque, dès la première minute, le client se trouve déjà pleinement immergé dans l'expérience, prêt à profiter pleinement du traitement</i> ». (Julie, créatrice d'un casque de méditation).</p> <p><b>Expérience esthétique du lieu, de son histoire, de son architecture</b></p>
Intellectuel	<p><b>Expérience facilitant l'apprentissage de soi :</b> « <i>au X ou au Z, l'expérience est différente, ça change tout. Quand j'arrive, je suis invitée à m'asseoir dans un fauteuil et à remplir un questionnaire sur mes attentes et ce que je souhaite ressentir pendant le massage. On m'explique en détail le déroulement du massage, les produits utilisés</i> » (Amélie, cliente).</p> <p><b>Expérience de découverte culturelle :</b> « <i>dans ce genre d'endroit, on s'attend à ce qu'il y ait des propositions de découvertes, des visites de la région, des musées, des caves, et des équipes spécialisées dans ce domaine (...) surtout lorsque l'on ne connaît pas bien la région. Maintenant, on connaît bien la région, mais au départ, je trouve que c'est bien d'avoir une équipe capable de proposer des activités de bien-être en dehors de l'hôtel. Ils essaient de vous faire passer de bons moments à l'extérieur de l'hôtel, dans des endroits qui valent le détour, de découvrir les alentours, la culture</i> » (Anna, Directrice générale, Hôtel 5*).</p>
Professionnel	<p><b>Expérience facilitant la déconnexion :</b> « <i>Par rapport aux besoins des clients, (...) il en est ressorti que le besoin numéro un était celui de la déconnexion. Les individus ressentent le besoin essentiel de se libérer l'esprit, de se détacher du rythme effréné, de se relâcher et de s'évader. Cette aspiration à la déconnexion, elle précède en général le besoin de reconnexion à soi-même</i> » (Anatole, Directeur Spa et Wellness, Hôtel 5*).</p>
Environnemental	<p><b>Expérience authentique en nature :</b> « <i>Il est parfois essentiel de faire une pause, de se retirer de cette vie frénétique pour profiter d'un moment de tranquillité, comme une promenade en forêt que nous proposons à nos clients, entre autres. Ce sont ces petites attentions qui ont évolué au fil du temps. (...) Nous avons été parmi les précurseurs à proposer des bains de forêt. Je sais pas si vous connaissez les pratiques japonaises avec les câlins aux arbres. Au début, tout le monde nous disait : "Oh mais c'est drôle" et ils étaient tous un peu surpris. Je crois qu'aujourd'hui les gens ont vraiment conscience du bienfait d'une balade en forêt</i> » (Anna, Directrice générale, Hôtel 5*).</p>

Photographie 1. Porte d'entrée d'un des spas (avec linteau)



Photographie 2. Architecture présentant un linteau en demi-cercle.



Figure 2. Les dimensions du bien-être intégrées dans les quatre domaines de l'expérience (Pine et Gilmore, 1999)

