

Quality Suites & Spa Arcachon : « le spa est une locomotive pour nous »

05 Avril | 11:58

Ouverte en juillet 2010, la nouvelle résidence hôtelière 4 étoiles du réseau Choice Hotels Europe a vite trouvé son public, et son spa de 1 000 m² n'y est pas étranger. Entretien avec Benjamin Deshayes, le directeur Hébergement et Séminaire du Quality Suite & Spa Arcachon.



Proguidespa.com : Vous n'êtes pas le premier spa d'hôtel dans la région d'Arcachon. En quoi votre concept est-il novateur ?



Benjamin Deshayes : Nous avons créé le plus grand spa de la région, avec une ambiance inédite et futuriste, mise en scène par le designer Samy Aït-Ali. Il y a un bassin hydrojets, muni de deux nages à contre-courant, un jacuzzi pour neuf personnes, un hammam, un sauna, un espace fitness et dix cabines de soins, un espace privatif de 60m², avec des systèmes de chromothérapie et d'aromathérapie.

Dans la déco de votre spa, comment se retrouve l'approche futuriste du complexe hôtelier ?

A la tendance actuelle qui privilégie les spas d'inspiration asiatique, avec beaucoup de bois Wenge, nous avons préféré un espace futuriste, qui joue sur l'opposition chaud/froid, avec des plafonds tendus, une atmosphère très noire et un éclairage aux Leds bleus : le tout donne une tonalité très froide, ce qui crée un contraste avec la chaleur du hammam et même de l'eau (30°). Il y a donc une forte différence entre l'aspect visuel et le toucher. Ce n'est pas par hasard que nous y avons placé une fontaine de glace !

Vous visez quel type de clientèle ?

Nous ne sommes pas à proximité de la mer (ndlr : le complexe est situé à cinq minutes des plages), mais nous donnons face à une pinède, la présence du spa est donc importante pour nous. Nous avons fait en sorte qu'il réponde à toutes les demandes. De novembre à mars, nous avons une clientèle 60% affaires et 40% loisirs. Pour la saison d'été, la tendance s'inverse : 70% loisirs et 30% affaires. A la période estivale, il s'agit surtout de couples sans enfants ou de couples avec deux enfants, qui restent alors de trois à cinq nuits.

Votre carte de soins traduit-elle aussi cette volonté de toucher un public large et varié ?

Nous avons choisi les marques partenaires Sothys et Decléor qui nous paraissaient correspondre à notre concept, mais proposons également des protocoles originaux comme des modelages plutôt ritualisés à la poudre de riz, des cocktails de fruits frais ou des soins aux pierres chaudes, voire des massages aux huiles de Madagascar. L'une des prestations les plus demandées concerne l'usage du Private spa, une sorte de "mini-spa" à l'intérieur du spa, que l'on peut louer à l'heure ou à la demi-journée et qui comprend une douche expérience, deux tables de gommages, deux tables de massage et un jacuzzi.

Combinez-vous offres hôtelières et packages bien-être ?

Nous avons un fonctionnement 100% hôtelier (réception 24h/24, ménage fait tous les jours, room service), et tous nos packages comprennent des offres bien-être. Seules les ventes de chambre "à sec" n'en contiennent pas. Le spa est même une véritable locomotive pour notre activité « entreprises », car il nous a permis de développer la clientèle des séminaires et augmenter son panier moyen. Nous pensons atteindre les 50 à 60% de taux d'occupation moyen des chambres pour 2011. Et aujourd'hui, nous sommes déjà bien dans les clous !

Propos recueillis par SVS.

Tous droits de reproduction et de représentation réservés. © (2011) SVS Edition.

