



BUSINESS CASE

# L'éco-resort Your Nature en Belgique

Tout savoir sur l'étude de potentiel d'un site



ANTOING, BELGIQUE. 280 HECTARES DE LACS ET DE FORÊTS, UN ÉCRIN DE NATURE PRÉSERVÉ.

C'est dans ce décor que l'éco-resort Your Nature ouvrira au public à l'automne 2020 pour proposer une expérience de séjours et de loisirs exclusifs. **Avec un positionnement résolument premium et une démarche 100% éco-responsable tant dans la construction des bâtiments que dans leur exploitation**, le Resort, qui vise 200 000 visiteurs par an, proposera des hébergements, des restaurants et commerces, et une sélection d'activités récréatives (ferme, centre équestre, parcours accrobranche, vélos, activités nautiques, golf, tir à l'arc, piscines). **Il ne manquait plus qu'un Spa pour compléter l'offre et combler les visiteurs !**

OUI MAIS QUEL EMPLACEMENT retenir pour ce Spa afin d'optimiser sa visibilité et sa fréquentation ? Quelle offre proposer pour attirer à la fois la clientèle variée du site et des visiteurs extérieurs ? Quels revenus et quels coûts attendre de cette activité bien-être ?

Et comment concevoir un Spa qui sera vecteur d'image ET de rentabilité ? C'est sur ces enjeux importants que l'équipe Your Nature a sollicité un accompagnement complet afin de valider le positionnement et le potentiel du Spa. Et c'est avec beaucoup d'enthousiasme que j'ai partagé mon expertise du secteur et fourni une étude détaillée pour apporter un éclairage utile à ce projet. **Je vous dévoile, en exclusivité pour Sense of WELLNESS, les principaux enseignements de ce business case...**

---

 MAGALI MARCO

## YOUR NATURE eco-resort in Belgium Everything you need to know about surveying a site's potential

Antoing, Belgium: 280 hectares of lakes and forests in preserved natural surroundings. This is the setting in which the YOUR NATURE eco-resort will open to the public in autumn 2020 offering an exclusive holiday and leisure experience. With a resolutely premium positioning and 100% environmentally-friendly approach with regard to both building construction and operations, the resort, which anticipates welcoming 200,000 visitors annually, will provide accommodation, restaurants, shops and a selection of recreational activities (farm, horse riding centre, treetop adventure course, cycling, water sports, golf, archery, swimming pools). All that's missing is a Spa to complete this offering and further delight the visitors!

Yes, but where should the Spa be located in order to optimise its visibility and customer visit frequency? What is the offering that will attract both the site's varied clientele and off-site visitors? What revenue and costs are to be expected from this wellness activity? What is the Spa design that will best convey image AND ensure profitability? These were the important challenges faced by the YOUR NATURE team and the reason why they sought full and comprehensive support for the validation of the Spa's positioning and potential. It was with a great deal of enthusiasm that I shared my expertise in this sector and provided a detailed survey for insight and perspective on this project. Exclusively for Sense of WELLNESS, I can reveal the main lessons to be gleaned from this business case...

## Benchmark : priorité au terrain

L'engagement du consultant, à chaque nouvelle mission, c'est de remettre au client un livrable objectif et documenté, en respectant les délais imposés. Mais avant de s'atteler à la rédaction de ce précieux document, une visite de site s'impose. Bien sûr, les porteurs du projet m'avaient fourni en amont les plans, dossiers de présentation, etc., et quantité d'informations sont désormais disponibles sur internet, mais rien ne remplace le terrain ! Pour rencontrer les équipes d'abord, mais aussi visiter les premières maisons-témoins, comprendre le lieu, les accès, l'implantation du projet dans son contexte local et découvrir les autres établissements présents dans la région. Le site était au stade de chantier, alors on imagine et on se projette ! Mais déjà, on s'imprègne de la quiétude des lieux et on comprend qu'au-delà du discours, la dimension éco-responsable est véritablement au cœur du concept.

“

*Le benchmark ne se limite pas  
au listing des Spas »*

Cette phase indispensable d'observation et de relevés, complétée par des recherches documentaires a permis de jeter les bases de l'étude de l'offre. Car bien analyser la concurrence, c'est un point crucial. J'y ai consacré une section étendue afin de présenter :

1. **Non seulement les établissements instituts/Spas et centres thermaux implantés à proximité immédiate** du site de Your Nature. Plutôt milieu-de-gamme avec des tarifs à 70-80€ l'heure de soin et résolument positionnés sur un registre de bien-être et de détente au naturel, tant dans les prestations proposées que dans les produits utilisés (pas de médi-spa ni de soins très techniques), ils constitueront la concurrence directe et locale.

2. **Plus largement d'autres concepts Spa qui revendiquent une démarche de développement durable** et qui ont su développer une offre bien-être intéressante et cohérente.

3. **Les établissements de référence de la capitale belge et de la métropole Lilloise** dont les résidents seront une cible privilégiée pour les séjours Your Nature.

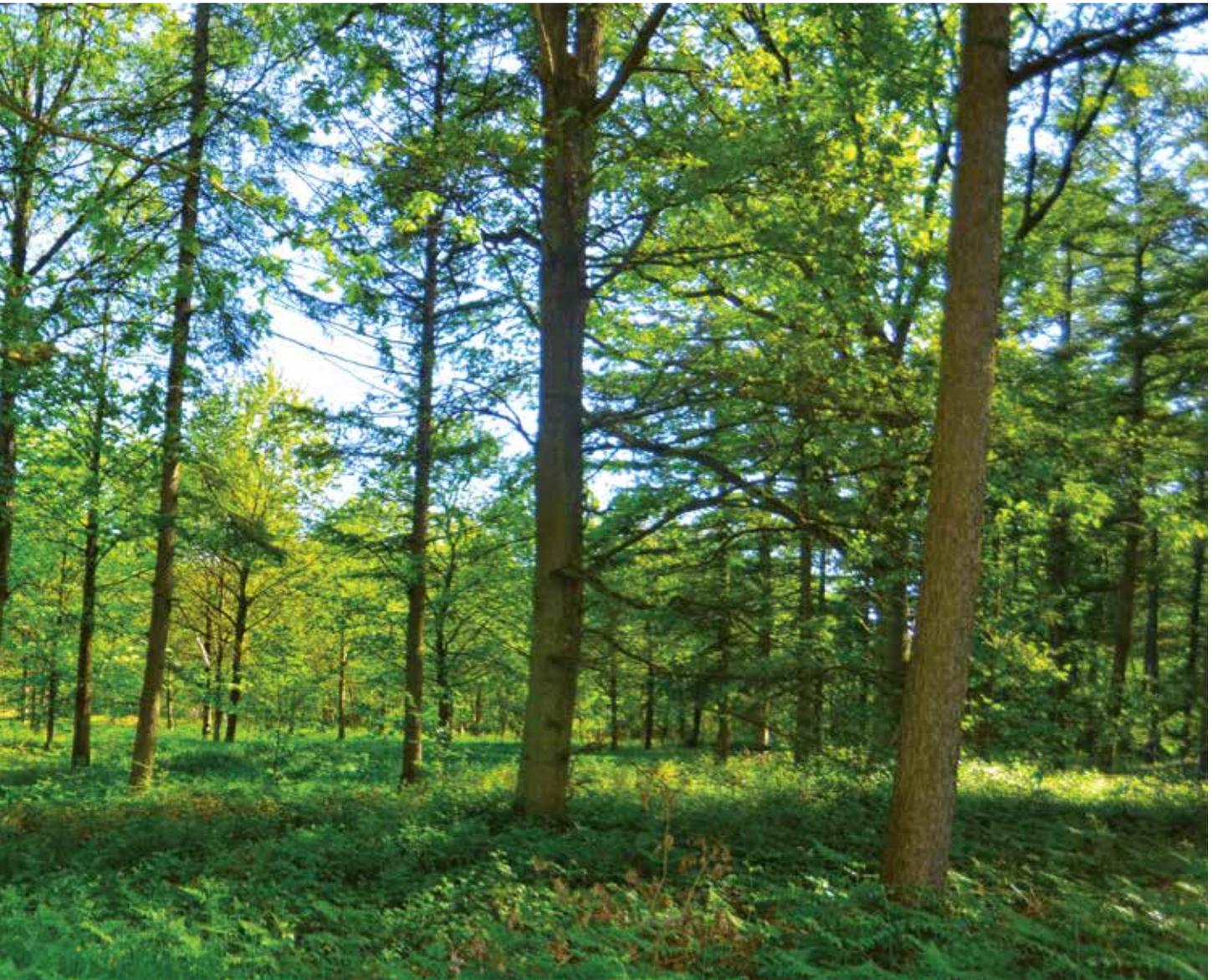
4. **Enfin les villages Center Parcs et leurs Spas** opérés par Deep Nature, pour appréhender le business model propre à ce type de résidences de tourisme.

Le benchmark ne se limite pas au listing des Spas ; pour chacun d'entre eux, il convient d'étudier minutieusement la taille, le nombre de cabines et les équipements spécifiques, le menu de soins, les heures d'ouverture, les marques cosmétiques partenaires, etc. afin de paramétrer au mieux la programmation du futur Spa en tentant d'y apporter des éléments de différenciation. Se démarquer de l'existant et éviter le copier-coller de concepts déjà implantés localement : voilà une suggestion certes pleine de bon sens, mais toujours utile.



  
**Your nature**  
ECO RESORT BELGIUM  
unscripted by DREAMHOTEL GROUP





### *The best place to start: visiting the site is a Must*

With each new mission, the consultant undertakes to provide the client with an objective and documented deliverable that complies with the required deadlines. But, before setting to work on drawing up this precious document, a visit to the site is essential. Of course, the project promoter had previously given me the plans, presentation files, etc. and a large amount of information was already available on the internet, but nothing can replace a site visit!

Not only to meet the teams, but also to look around the show homes, get a good understanding of the place and its means of access, the project's development within the local context, and also find out more about other establishments in the region.

The site was still under construction so it was important to imagine and envisage the future! Nevertheless, it was possible to soak up the peace and tranquillity of the place and easy to understand that the eco-responsible dimension is truly at the core of this concept.

This vital stage of observation and note-taking, completed by documentary research enabled the foundations to be laid for studying the offer as a whole.

Indeed, it's crucial to carefully analyse the competition. I consecrated an extensive section to presenting:

1. Not only the institutes/Spas and balneotherapy centres installed in the immediate proximity of the Your Nature site. They proved to be rather mid-range with rates of €70-80 for an hour's treatment, and firmly

positioned in a natural wellness and relaxation category, with regard to both services offered and the products used (no medi-spa nor highly technical treatment); they made up the direct, local competition.

2. More broadly, other Spa concepts encompassing sustainable development and an interesting, coherent wellness offering.

3. Reference establishments in the Belgian capital and the Lille metropolis, whose residents will be the prime target for Your Nature holidays.

4. Finally, the Center Parc Villages and their Spas operated by Deep Nature, to grasp the business model specific to this type of holiday residence.

Benchmarking is not limited to drawing up a list of Spas. Further analysis is required for each of them: the size, the number of treatment rooms and specific equipment available, the treatment menu, opening times, partnering cosmetic brands, etc., in order to best define the design of the future Spa by trying to create elements of differentiation. Standing apart from what already exists and avoiding the copy-pasting of concepts already in situ – now that's a common sense and pragmatic suggestion.

## Les atouts du site

Et une certitude émerge :

Your Nature pourra compter sur 2 atouts forts :

- d'abord une excellente accessibilité du site grâce notamment à un réseau routier dense et des voies de mobilité douce développées ;
- la proximité d'attractions locales fortes comme la ville de Tournai, chargée d'histoire, et le parc zoologique de Pairi Daiza (38 km) qui ne draine pas moins de 1,8 millions de visiteurs par an. Des centres d'intérêt importants qui donnent au complexe Your Nature la possibilité d'être positionné pas uniquement comme une résidence de tourisme et de loisirs mais plutôt comme une véritable destination à part entière, permettant de combiner l'expérience sur site avec la découverte d'autres attractions régionales, dans des offres packagées à définir.

## Après l'étude de l'offre... celle de la demande

L'évaluation et la caractérisation de la demande potentielle constituent une autre composante majeure de cette étude. L'objectif de cette partie ? **Donner aux équipes de précieuses informations quantitatives et qualitatives sur leurs futurs visiteurs pour définir un Spa en adéquation avec leurs besoins.**

Comme dans la plupart des établissements, la clientèle du Spa sera composée à la fois d'une partie des clients hébergés sur le site, qu'il faudra capter, et d'autres clients extérieurs locaux qui viendront pour cette prestation bien-être, ou plus largement pour l'offre loisirs du site, sans utiliser l'hébergement.

### 2 axes donc à traiter distinctement :

• **Pour la clientèle du site d'abord**, je me suis intéressée aux tendances du tourisme en Wallonie : les études disponibles ont permis de dégager des indicateurs clés, comme la durée de séjour, les attentes et centres d'intérêt des touristes, leur nationalité. On note aussi une forte saisonnalité des visites sur la période estivale : le site Your Nature ne fera pas exception, avec des pics de fréquentation en Juillet-Août à anticiper sur toutes les activités, dont le Spa pour lequel il faudra prévoir des renforts de praticiens afin de satisfaire la demande.

• **Pour les visiteurs non hébergés**, il s'agit d'identifier plus clairement la zone de chalandise du futur Spa pour déterminer le bassin de population concerné. On cible en général dans un rayon de 15, 20 ou 30 minutes : C'est le temps de trajet maximum (à paramétrer) qu'une personne est disposée à faire pour rejoindre le site et profiter de ses installations. Là, c'est un peu technique, mais on utilise des outils en ligne pour définir les isochrones et l'on obtient sur une carte la zone ainsi ciblée et le nombre d'habitants correspondant, pour lequel on peut détailler la démographie (âge, revenus, etc.).

Et l'on voit ainsi se dessiner le profil de la clientèle potentielle. Nous avons notamment mis en avant la forte proportion de seniors (1/3 de la population a plus de 60 ans) qui laisse envisager une cible **plutôt disponible et dont le pouvoir d'achat devrait permettre des dépenses de confort et de bien-être.**



“

*Il est essentiel de donner aux équipes des informations quantitatives et qualitatives sur leurs futurs visiteurs pour définir un Spa en adéquation avec leurs besoins »*



### *The site's advantages*

And the certainty emerged; Your Nature could count on 2 major advantages:

- Firstly, excellent accessibility to the site thanks to a dense road network and already-developed soft modes of transport, and
- the proximity of major local attractions, such as the richly historic town of Tournai, and Pairi Daiza zoo, (38km) that draws no fewer than 1.8 million visitors annually. Significant centres of interest that give the Your Nature complex the possibility of being positioned not just as a holiday and leisure resort, but rather as a veritable destination in its own right, enabling people to combine the on-site experience with the discovery of other regional attractions, as part of package offerings yet to be defined.

### *After studying the supply... let's turn to the demand*

Assessment and characterisation of potential demand is another major component of this survey. The objective? Provide the teams with precious quantitative and qualitative information about their future visitors in order to define a Spa that meets their needs.

As in most establishments, the Spa's clientele will be made up in part by customers staying in on-site accommodation, who must be won over, and other local, off-site customers who will come for this wellness service, or more broadly speaking, for the site's leisure offering, without using the accommodation.

So, there are 2 approaches to be treated separately:

- For the on-site clientele, I looked into current tourist trends in Wallonia: available studies enabled key indicators to be identified, such as the length of stay, tourists' expectations and centres of interest, their nationality. Also, there is a strong seasonal swing to the number of visitors in the summer period. The Your Nature site will be no exception to this trend, with July and August being the peak period for all activities, including the Spa. So the team of Spa practitioners will have to be bolstered at this time of the year in order to satisfy demand.

- For the non-resident visitors, it was a question of clearly identifying the future Spa's catchment area so as to determine the population pool concerned. Generally, the target is within a radius of 15, 20 or 30 minutes: this is the maximum time (parameters to be set) that a person is willing to travel in order to reach a site and use its facilities. This is a little technical, but on-line tools are used to define the isochrones and obtain the targeted area on a map along with the number of corresponding inhabitants, for whom the demographic details can be identified (age, income, etc.).

And so the profile of the potential clientele can be outlined. We especially identified a high proportion of senior citizens (1/3 of the population is over the age of 60), which suggests a target clientele with time on their hands and whose buying power should allow for spending on comfort and wellbeing.

66

*Il faut savoir aussi proposer une répartition des espaces qui tend à optimiser à la fois l'ergonomie des praticiens et l'expérience client »*



## *Une vision globale du secteur*

Parallèlement, pour positionner le projet dans une vision plus globale, j'ai tenu à rappeler dans mon étude les principales tendances de marché et les perspectives du secteur. Le dernier rapport du Global Wellness Submit, que SoW a d'ailleurs relayé dans un numéro précédent, a constitué l'une des sources clés. **Un zoom sur le marché européen du Wellness nous apprend que la Belgique et les Pays-Bas, principaux marchés émetteurs de clientèle pour le complexe Your Nature** sont principalement sensibilisés sur la thématique du bien-être au travail mais ne figurent pas dans les classements des marchés les plus porteurs pour le Wellness dans son ensemble. La France, autre pays fortement contributeur à la future clientèle du site, fait en revanche office de bon élève. Au global, la croissance notable des revenus de l'industrie Spa (+ 9,8% par an entre 2015 et 2017) et le développement sans précédent du tourisme de bien-être dans le monde ont confirmé que le projet s'inscrivait dans un contexte favorable et une dynamique très porteuse.

## *Spa sur l'eau : un emplacement différenciant*

Pour répondre pleinement aux interrogations du client, il fallait également étudier les différents emplacements possibles du Spa sur le terrain du resort et formuler des recommandations. Permettre une bonne visibilité et accessibilité du centre de bien-être pour optimiser la fréquentation est indispensable, mais le positionner comme

une destination à part entière, un peu à l'écart des commerces et attractions principales, nous a paru judicieux pour garantir une ambiance calme et un panorama qui capitalise sur la beauté naturelle du site. **C'est donc en bordure immédiate d'un plan d'eau que le Spa, dans sa version définitive, sera installé**, avec un concept impactant et une situation résolument différenciante. Pour des raisons de phasage du projet et des investissements, les prestations bien-être devraient toutefois être proposées dans un premier temps dans un bâtiment existant en lien avec la piscine et le fitness.

Dans le même esprit, nous avons opté pour un Spa de taille humaine d'environ 700 m<sup>2</sup> + extérieurs jardins/terrasses. Sans élaborer un plan d'aménagement ni fournir un zoning détaillé, qui n'étaient pas demandés dans cette mission, j'ai également proposé une répartition des espaces qui tend à optimiser à la fois l'ergonomie des praticiens et l'expérience client : des cabines spacieuses, un espace dédié pour le personnel, des zones de stockage et les circulations à ne pas négliger... Sans oublier bien sûr toutes les bonnes pratiques pour limiter la consommation d'eau et d'énergie, et réduire l'impact écologique de l'activité Spa : une tendance lourde du secteur et une réflexion à mener dès cette phase de programmation pour concevoir et exploiter un Spa pleinement en ligne avec la dimension durable fortement revendiquée par cet éco-resort. Cela passera notamment par une attention particulière portée à :

- la sélection du linge, sa fréquence de remplacement, son mode de nettoyage.
- la gestion des bassins.
- la gestion de la température de l'air et de l'eau
- et la sélection de la ou des marque(s) cosmétiques partenaire(s)



### *A global vision of the sector*

In parallel, to position the project within a more global vision, I wanted to echo the main market trends and the sector's prospects. The latest Global Wellness Summit, which, for that matter, SoW relayed in a previous edition, was a major source of information. Focusing on the European Wellness market, we learnt that Belgium and the Netherlands, the main pool of potential customers for the Your Nature resort, are especially aware of the wellness at work theme but do not appear in the classification of the most promising markets for Wellness as a whole. On the other hand, France, another country highly likely to contribute to the site's future clientele, is a model student. Globally speaking, notable growth of revenue for the Spa industry (+9.8% per annum between 2015 and 2017) and unprecedented development of wellness tourism have confirmed that the favourable context and promising momentum augurs well for this project.

### *Spa on the water: a distinguishing location*

So as to fully respond to the client's questions, it was also necessary to study the different possible locations for the Spa within the resort and to put forward some recommendations. It is vital that the wellness centre is highly visible and easily accessible in order to optimise patronage, but positioning it as a destination in its own right, away from the shops and main attractions, seemed wise in order to ensure a calm atmosphere and panorama that capitalized on the site's natural beauty. It was, therefore, immediately at the lake's edge that the Spa, in its definitive form, will be built with a high-impact concept in an eminently distinguishing location. Due to the project's phasing and scheduled investments, wellness services will, however, be initially offered in an existing building adjoining the swimming pool and fitness centre.

In the same vein, we opted for a smaller scale Spa covering about 700m<sup>2</sup> + outdoor gardens/terraces. Without drafting a floor plan or providing detailed zoning, which was not part of the remit for this mission, I also suggested a possible space layout that tends to optimise both practitioner ergonomics and customer experience: spacious treatment rooms, dedicated staff area, storage space and circulation flows should not be overlooked. Not forgetting, of course, all the best practices to limit water and energy consumption and reduce the Spa activity's ecological impact, which is a major preoccupation in this sector; reflection is required at this phase of the programming to design and operate a Spa that is fully in line with the highly sustainable aspect advocated by this eco-resort. This is achieved by paying particular attention to:

- the choice of linen, the frequency with which it is replaced, and how it is washed;
- pool management;
- air and water temperature management, and
- the choice of partnering cosmetic brand(s).



“

*Tous les clients n'auront pas les mêmes attentes en fréquentant le Spa surtout à l'heure de l'ultra-personnalisation des services »*

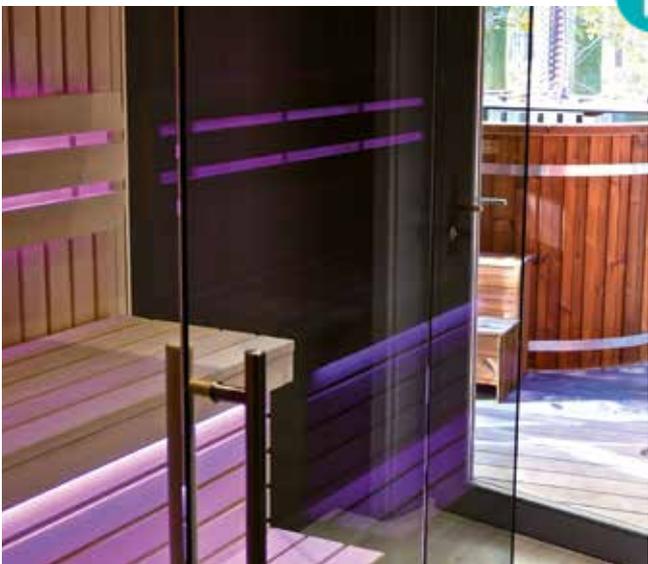
### *Une offre de soins adaptée à une clientèle variée*

Qu'ils soient en séjour loisirs en famille, en séminaire professionnel sur le site, ou qu'ils viennent de l'extérieur du resort, tous les clients n'auront pas les mêmes attentes en fréquentant le Spa, surtout à l'heure de l'ultra-personnalisation des services. L'offre de soins doit donc être suffisamment large pour répondre à leurs besoins respectifs tout en restant claire et attractive. La communication et les actions de commercialisation devront également être ciblées et adaptées par type de clientèle pour plus d'efficacité. Notre suggestion de menu comprend donc :

- une sélection de soins courts et qui se pratiquent habillés pour la clientèle affaires en groupe : massage du cuir chevelu et massage des mains par exemple, un barber corner et des ateliers thématiques à réaliser en team-building ;
- des soins visages et des massages corps qui allient résultats et sensorialité ainsi que des soins dédiés pour les enfants et des packages familles ;
- des ateliers outdoor type sylvothérapie, totalement en ligne avec le concept du resort et son positionnement très nature.

Fort du benchmark réalisé plus tôt, qui a mis en avant des pratiques culturelles très ancrées localement, c'est aussi le moment ici de s'interroger sur la pertinence d'intégrer dans le Spa un jacuzzi, malgré les nombreuses activités aqua-ludiques prévues par ailleurs dans les autres attractions récréatives du site, et un espace dédié aux clients naturistes pour le jacuzzi : ce sera oui, mais uniquement dans un espace entièrement privatisable, à l'attention de la clientèle extérieure qui souhaite utiliser les installations dans un registre plus événementiel, comme cela est fréquemment pratiqué en Belgique et dans le Nord de la France. En revanche, compte tenu du positionnement familial de Your Nature et de sa vocation à capter une clientèle internationale, nous avons opté pour le port de maillot obligatoire dans tous les espaces du Spa.

Précisons toutefois que l'offre de soins ainsi que la programmation définitives restent encore à ce jour à déterminer par les propriétaires, sur la base de ces préconisations argumentées dans l'étude, faites bien en amont de l'ouverture, mais en y intégrant leurs propres contraintes et envies qui peuvent évoluer au cours du projet... La marque cosmétique partenaire retenue pourra et devra également accompagner le Spa dans la construction du menu de soins final, puis le faire vivre en ajoutant régulièrement des nouveautés qui seront un excellent moyen de re-crée le buzz autour du Spa.



### *A treatment offering adapted to a varied clientele*

Whether enjoying a recreational family holiday, taking part in a business seminar or visiting from outside the resort, Spa customers will not all have the same expectations, especially at this time when services are ultra-personalised. The treatment offering must, therefore, be broad enough to meet clients' respective needs while remaining clear and attractive. For greater effectiveness, communications and marketing actions must also be targeted and tailored for each type of clientele.

Our suggested treatment menu therefore includes:

- A selection of short treatments that can be given in a group setting to fully-clothed business clients: scalp and hand massage, for example, a barber's corner and themed workshops for team-building.
- Facials and body massages that combine results and sensory appeal, as well as special treatments for children and family packages.
- Outdoor workshops, 'forest bathing' therapy, fully in keeping with the resort's concept and its very nature-oriented positioning.

Based on previous benchmarking, which threw the spotlight on deeply-rooted local cultural practices, it was also the moment to ponder on the pertinence of including a jacuzzi in the Spa, despite the numerous aqua-fun activities provided elsewhere in the site's other recreational attractions. And should there be a space dedicated to naturist customers? For the Jacuzzi, the answer was yes, but only in a space that can be fully privatized, for non-residential clients who want to use the facilities within the scope of an organised event, as is often the case in Belgium and the north of France. On the other hand, given the family positioning of Your Nature and its intention to capture an international clientele, we opted for the mandatory wearing of swimwear in all Spa areas.

It should be noted, however, that the definitive treatment offering and programming are still to be decided upon by the owners, based on the recommendations laid out in the survey, well upstream from opening, but encompassing their own constraints and desires that may evolve during the course of the project. Also, the chosen partner cosmetic brand could and should accompany the Spa in developing the final treatment menu, then bring it to life by regularly adding new features, which will be an excellent way to recreate the buzz surrounding the Spa.



“

*Ni trop conservateur, ni trop optimiste, le scénario du business plan doit reprendre des hypothèses d'activité réalistes »*

## *Business plan : l'indispensable estimation chiffrée*

Avoir une idée de la taille et du contenu du Spa, c'est bien... Évaluer les revenus qu'il pourra générer et les coûts associés, c'est mieux ! Et même incontournable – notamment pour rassurer les investisseurs. La dernière section de mon étude pour Your Nature s'est donc concentrée sur la présentation d'un business plan à 5 ans. Ni trop conservateur, ni trop optimiste, le scénario du business plan doit reprendre des hypothèses d'activité réalistes, adaptées au type de projet et à son positionnement. **On doit notamment estimer** : le taux d'occupation des hébergements, le taux de captage de résidents vers le Spa, le prix moyen des prestations, le remplissage des cabines, la structure du personnel et les salaires sur chaque poste, etc. afin de formaliser le business model propre au projet.

C'est en me basant sur les ratios utilisés dans l'industrie et ma connaissance de l'exploitation de projets en France et dans le monde que j'ai pu établir les projections en détaillant :

- **Tous les revenus générés** par la vente de soins, la vente de produits et d'accessoires, les entrées ou pass à la journée, les abonnements.
- **Les principaux postes de coûts**, exprimés généralement en % du chiffre d'affaires : la masse salariale qui représente la principale dépense, mais aussi l'achat et l'entretien du linge, l'énergie, les frais marketing nécessaires pour communiquer sur le Spa et assurer sa promotion.

**La politique commerciale dynamique et la maîtrise des coûts devraient permettre d'atteindre l'équilibre dès les premières années.** La marge dégagée (avant amortissements et éventuelles redevances à un opérateur), progresse de 5 à 15 % environ, avec une amélioration significative lorsque le Resort et le Spa atteindront leur plein potentiel, en lien avec la livraison des nouveaux lots de maisons sur le Resort, qui augmentera sensiblement la capacité d'hébergement du site et le nombre de clients potentiels. C'est tout le succès que l'on souhaite à Your Nature !

À ceux qui pensaient encore qu'un projet Spa pouvait s'improviser simplement avec un peu de bonne volonté... l'exposé de toute la réflexion qui a été menée pour cette mission devrait faire prendre conscience des multiples éléments à prendre en compte en amont pour concevoir un lieu unique, en phase avec les réalités du marché et auquel on donne toutes les chances d'être une véritable success story.

## *Business plan: the indispensable quantified estimate*

Having an idea of the size and contents of the Spa is good... Assessing income that may be generated and the associated costs is even better! ...even primordial – especially to reassure investors. The last section of my survey for Your Nature was, therefore, concentrated on the presentation of a 5-year business plan. Neither too conservative, nor too optimist, the scenario of the business plan must cover realistic hypotheses, adapted to the type of project and its positioning. It is especially important to estimate accommodation occupancy rate, the Spa's capture rate of residents, the average price of services, filling treatment room appointments, personnel structure and the salaries for each position, etc., in order to ascertain the business model specific to this project.

By basing myself on the ratios used in the industry and my knowledge of operating projects in France and around the world, I was able to establish forecasts by detailing:

- All revenue generated by the sale of treatments, products and accessories, entrance fees, day passes, subscriptions.
- The main cost items, generally expressed as a % of sales: payroll, which represents the main expenditure, but also the purchase and upkeep of linen, energy, marketing costs necessary to communicate and ensure the Spa's promotion.

A dynamic marketing policy and cost control should enable a balance to be reached in the first few years. The margin obtained (prior to depreciation and any operator's licence fees), progresses from about 5 to 15%, with significant improvement when the resort and Spa reach their full potential, in conjunction with the delivery of new phases of house construction in the resort, which will considerably increase the site's accommodation capacity and, therefore, the number of potential clients. And we wish every success for Your Nature!

For those who still think that a Spa project can be improvised simply by showing willing... the above outline of all the thought processes carried out for this mission should increase awareness of the multiple aspects to be taken into account upstream when designing a unique place in phase with market realities and writing the script of a resounding success story.

ZOOM SUR L'AUTEUR

## Magali MARCO,

*Directrice Health & Wellness Horwath HTL France*



Diplômée d'un DESS en Marketing et Stratégies des Marques du CELSA, Université Paris-Sorbonne, Magali a débuté sa carrière chez Clarins, dans son département Spa international avec des responsabilités marketing et business development. Elle y collabore notamment avec les filiales et agents pour ouvrir de nouveaux Spas en propre et implanter la marque en partenariat dans des établissements hôteliers haut-de-gamme. Elle a ensuite rejoint l'Occitane en Provence en 2010 afin de superviser le développement et la gestion des Spas de la zone Europe / Moyen Orient. En 2014, elle démarre une collaboration avec Deep Nature, leader dans l'exploitation de Spas. Elle est alors chargée de la direction de projets en Turquie, au Maroc, en Tunisie et en Arabie Saoudite. **Capitalisant une expérience de 18 ans dans ce domaine et maîtrisant à la fois les aspects opérationnels, humains, financiers et marketing du secteur**, Magali collabore désormais avec Horwath HTL afin d'apporter son expertise spécifique et accompagner des hôteliers et des porteurs de projets dans la création et/ou le management de leur espace Bien-être.

With a postgraduate degree in Marketing and Brand Strategies from CELSA, Paris-Sorbonne University, Magali began her career at Clarins, in its international Spa department with responsibilities in marketing and business development. She especially worked with affiliates and agents to open new own-name Spas and set up the brand in partnerships with upmarket hotel establishments. Then, in 2010, she joined L'Occitane in Provence in order to supervise the development and management of Spas in the Europe/Middle East zone. In 2014, she began working with Deep Nature, a leading Spa management company. She was then placed in charge of project management in Turkey, Morocco, Tunisia and Saudi Arabia. Drawing on 18 years' experience in this field and having expert knowledge in operational, human resources, financial and marketing aspects of this sector, Magali now works with Horwath HTL providing her specific expertise to support hotel and project owners in the creation and/or management of their wellness spaces.

## *Horwath HTL : Leader du conseil en hôtellerie, tourisme et loisirs*

Avec plus de 10 ans de présence en France et 1 200 missions réussies, Horwath HTL est le principal cabinet spécialisé dans l'accompagnement et le développement de projets hôteliers, touristiques et de loisirs. L'équipe regroupe une vingtaine de consultants spécialistes du secteur et 4 associés pour des missions se déroulant en France et à l'international. Leurs consultants ont une longue pratique du conseil et du management opérationnel. Ils associent des compétences uniques et reconnues en matière d'études de faisabilité, de stratégies de développement des destinations, de programmation d'équipements, et d'assistance marketing et financière pour le montage de projets.

Leur gamme de services couvre l'ensemble des besoins des investisseurs et porteurs de projets publics ou privés qu'ils accompagnent et conseillent de la phase de conception de leurs projets jusqu'au pilotage de la mise en œuvre. Leur expérience et contacts auprès des opérateurs, développeurs, investisseurs, bailleurs et acteurs institutionnels leur permettent de prendre en charge des projets complexes. La création en 2018 de la division Health & Wellness intégrée témoigne d'une initiative forte de Horwath HTL France de proposer une offre de services différenciante – étude de faisabilité, programmation de l'espace, optimisation de l'expérience client, amélioration de l'efficacité opérationnelle du Spa – permettant de développer des concepts d'Hôtellerie, de Tourisme et de Loisirs intégrant une composante Spa performante et innovante.



*Horwath HTL est le principal cabinet spécialisé dans l'accompagnement et le développement de projets hôteliers, touristiques et de loisirs d'activité réalistes »*

## *FOCUS ON Horwath HTL: Leader in hotel, tourism and leisure consulting*

With over 10 years' presence in France and with 1,200 successful missions under its belt, Horwath HTL is the leading firm specializing in the support and development of hotel, tourist and leisure projects.

The team comprises about twenty consultants who are specialists in this sector and 4 partners for missions in France and around the world. The company's consultants have a great deal of experience in consultancy and operational management. They combine unique, recognized skills in feasibility studies, development strategies for destinations, programming facilities, and providing marketing and financial assistance in setting up projects.

Horwath HTL's range of services covers all the needs of investors and project owners, whether public or private, who are supported and advised from the design phase of their projects to overseeing rollout. The company's experience and contacts with operators, developers, investors, leaseholders and institutional stakeholders enables complex projects to be undertaken.

The creation in 2018 of the integrated Health & Wellness division bears witness to Horwath HTL France's strong drive to provide a differentiating service offering – feasibility studies, space programming, optimization of client experience, improvement of the Spa's operational effectiveness – enabling Hotel, Tourism and Leisure concepts to be developed that integrate a high-performing and innovative Spa component.