



(BRUXELLES, 15 MAI 2025 / JOHANNA DE TESSIÈRES POUR LE TEMPS)

Jérôme Stefanski

Conteur de vacances étoilées

Par le biais de sa société Little Guest, l'entrepreneur belge Jérôme Stefanski promeut les séjours hôteliers de luxe pensés pour les familles en Suisse et ailleurs

ÉMILIE VEILLON

Chevaucher à toute allure une valise rigide à roulettes décorée en vache, baleine, tigre ou licorne, c'est ce que propose l'Évian Resort à une cinquantaine de ses plus jeunes clients lors de la Little Guest Race, prévue ce dimanche. Cette compétition annuelle, pensée dans l'esprit des anciennes courses de caisses à savon, a été lancée il y a 3 ans par Jérôme Stefanski, à la tête de Little Guest. Basée à Bruxelles, cette société répertorie les hôtels de luxe qui choient les familles. «Il n'existe pas de collection équivalente dans les pays francophones, relève Mylène Oquidan, responsable marketing de l'Évian Resort, qui compte sur un espace de 1000 m entièrement dédié aux activités pour bébés, enfants et adolescents depuis plusieurs décennies. Little Guest est un trait d'union très précieux avec la clientèle française et internationale friande de ce genre de prise en charge.»

Fabrique à «beaux souvenirs»

Divertir les clients en culottes courtes est une approche d'hospitalité que Jérôme Stefanski a découverte dès ses 18 ans, en tant qu'animateur au Club Med. «Leurs kids

clubs annonçaient déjà les prémices de ce que proposent les hôtels étoilés aujourd'hui. La chaîne avait compris l'importance de l'esprit familial en vacances», explique-t-il.

S'il n'a jamais fréquenté ce genre d'hôtels avec ses parents, son enfance n'en a pas moins été une fabrique à «beaux souvenirs». Il a grandi dans la périphérie verte de Liège, avec sa grande sœur et ses parents instituteurs. «Nous vivions dans une belle maison et avions une résidence secondaire au bord de la mer du Nord, typique de la classe moyenne belge des années 1980. Je bricolais beaucoup avec mon père, passais du temps dans la forêt ou dans les champs. Je n'ai manqué de rien. Mais le divorce parental survenu quand

j'avais 15 ans a mis fin à cette enfance sereine», relève-t-il.

Emotionnellement, psychologiquement et économiquement, la rupture est un coup dur. Les années suivantes,

«Je n'entreprends pas fondamentalement pour gagner toujours plus d'argent, mais par besoin de liberté et de sens dans le travail»

il travaille autant qu'il peut en parallèle de ses études afin de «garder un certain train de vie et voyager», ce qui nourrit son «désir inné d'entreprendre et [sa] soif de liberté». Fêru de magazine et de journalisme, il lance sa propre publication avec 2000 euros en poche en 2006. Quelques années plus tard, son flair pour les produits d'artisanat de luxe le pousse à créer une marque de confiserie pour redorer l'image d'un vieux bonbon belge conique au goût de framboise, le cuberdon. Et pendant la crise sanitaire, il a l'idée de lancer

une bière sans sucre, pour éviter de prendre du poids tandis qu'il multiplie les apéros avec son épouse au temps des confinements. «Je n'entreprends pas fondamentalement pour gagner toujours plus d'argent, mais par besoin de liberté et de sens dans le travail. Mes projets sont toujours liés à des choses qui sont une extension de ma vie privée, de ce qui me passionne à un moment donné et en quoi je crois», note-t-il.

C'est justement son expérience de jeune papa qui motive le projet Little Guest. Lors d'un week-end de détente post-partum qu'il organise pour son épouse et son bébé, Achille, dans un hôtel de La Haye, il est contraint de rouler de nuit jusqu'à la pharmacie de garde en quête d'un biberon d'urgence car l'hôtel ne possédait rien pour les dépanner. Réalisant qu'il n'existe aucun guide sérieux regroupant les hôtels où ce genre de situation ne serait pas arrivé, il a l'idée de créer une affiliation internationale, sur le même principe que Relais & Châteaux ou The Leading Hotels of the World. «La place des enfants a changé: elle est devenue centrale dans nos vies. Je ne voudrais pas envoyer mon fils de 10 ans en colo ou le

PROFIL

1998 Divorce de ses parents. Il devient rapidement autonome et débrouillard.

2001 Animateur au Club Med, découverte du monde à 18 ans.

2006 Lancement de son premier succès entrepreneurial à 23 ans.

2015 Naissance de son fils Achille le 1er avril.

2018 Lancement de Little Guest en février.

laisser aux grands-parents, comme cela se faisait dans les générations précédentes. En vacances, je veux prendre le temps de manger avec lui, m'émerveiller avec lui, revenir avec des souvenirs. C'est un moment important de partage, de sociabilité et de reconnexion», développe le papa, qui savoure d'autant plus ce genre de moment depuis qu'un grave accident de la route à Paris l'a contraint à rester alité deux mois en 2023.

Dix hôtels en Suisse

Pour devenir membres de Little Guest, les hôtels doivent répondre à trois critères: la sécurité, (siège et lit adaptés), l'aspect pratique (matériel de puériculture, chambres communicantes) et le divertissement. Ce dernier concerne tous les styles d'activités proposées aux petits clients, d'une salle de jeu aux ateliers créatifs, en passant par le sport. «Les parents cherchent à offrir davantage à leurs enfants que juste du farniente sur la plage. Ils considèrent désormais le voyage comme un tremplin de développement personnel, l'occasion de découvrir des coutumes, des cuisines ou des cultures différentes», détaille le spécialiste du marché. Plusieurs partenariats commerciaux donnent une valeur ajoutée aux voyageurs Little Guest: chaque enfant reçoit chez lui une valise Samsonite chevauchable (d'où les courses annuelles dans les hôtels membres). La marque Bugaboo équipe certains hôtels de la collection, dont l'Hôtel Royal à Evian, avec des poussettes que les clients peuvent emprunter.

À l'heure actuelle, Little Guest compte 20 collaborateurs et génère 9 millions de revenus annuels de vente à travers 325 hôtels affiliés dans le monde, principalement des quatre et cinq étoiles, dont dix seulement en Suisse. «L'hôtellerie y est moins dynamique en matière d'accueil familial. Je vois encore trop d'hôtels qui investissent plusieurs millions pour rénover leurs chambres et négligent l'idée d'une salle de jeu. Pourtant l'offre devient primordiale, tout comme la création d'un spa il y a 20 ans», assure le chef d'entreprise, qui compte environ 8% de romands dans sa clientèle.

Si la Grèce reste la destination favorite de ses clients, Jérôme Stefanski prédit cet été une appétence pour les voyages plus lointains, dans des zones habituellement prisées en hiver, comme l'océan Indien: «Les vols sont un tiers moins chers qu'en haute saison, la chaleur moins suffocante et on y trouve moins de touristes que sur les plages bondées de la Méditerranée. La montagne en été est également une tendance qui progresse depuis cinq ans», analyse-t-il.

Pour sa part, comme souvent, il sera «de garde» au bureau. La saison estivale représente une période intense chez Little Guest, avec plus de 500 départs en vacances. «La famille type se compose de quatre personnes: deux adultes et deux enfants. Cela fait donc plus de 2000 personnes qui vivront l'aventure Little Guest, conclut-il. Dès lors, j'aime être proche des opérations pour m'assurer que tout se déroule bien.»