

tourisme santé et mieux-être en spa profils des concurrents étrangers

Décembre 2006



Avertissement

Bien que l'information contenue dans ce rapport provienne de sources que l'Association Resource Centre Inc. estime dignes de foi, son exactitude et son exhaustivité ne peuvent pas être garanties. Le rapport se fonde sur une grande variété de rapports, articles et sites Web. Il est présenté uniquement à titre d'information. Toutes les opinions et estimations comprises dans le rapport correspondent aux points de vue des auteurs des sources d'information combinés à nos opinions au moment de la publication du rapport; elles sont présentées sous toute réserve.

Tous droits réservés

Ce document contient de l'information de nature exclusive appartenant à la Commission canadienne du tourisme (CCT) et à ses partenaires. Son contenu ne peut être divulgué ou utilisé en tout ou en partie sans l'autorisation écrite expresse de la CCT ou de ses partenaires. Pour obtenir l'autorisation de reproduire de l'information contenue dans cette publication, veuillez communiquer avec la CCT. Si l'autorisation est accordée, l'information reproduite devrait être accompagnée d'une mention de la source, soit la CCT, ses partenaires et les autres sources précisées dans le document. Tous droits réservés.

©2006 CCT

Commission canadienne du tourisme

En partenariat avec :

-  Tourism British Columbia
-  Alberta Economic Development
-  Voyage Manitoba
-  Ministère du Tourisme de l'Ontario
-  Tourisme Québec
-  Spas Relais Santé
-  Développement économique Canada (Québec)
-  Agence de promotion économique du Canada atlantique
-  Leading Spas of Canada
-  Premier Spas of Ontario

Préparé par



**ASSOCIATION
RESOURCE CENTRE INC.**

Research and Strategy Division

Décembre 2006

Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives Canada

Tourisme santé et mieux-être en spa : profils des concurrents étrangers
[ressource électronique] / préparé par Association Resource Centre Inc., Research
and Strategy Division.

Monographie électronique en version PDF.

Mode d'accès: World Wide Web.

Publ. aussi en anglais sous le titre: Spa, health & wellness sector, foreign competitor
profiles.

ISBN 978-0-662-73859-6

No de cat.: lu86-10/2007F-PDF

1. Stations climatiques, thermales, etc--Aspect économique--Grande-
Bretagne. 2. Stations climatiques, thermales, etc--Aspect économique--Australie.
3. Stations climatiques, thermales, etc--Aspect économique--Allemagne. 4. Stations
climatiques, thermales, etc--Grande-Bretagne--Statistiques. 5. Stations climatiques,
thermales, etc--Australie--Statistiques. 6. Stations climatiques, thermales, etc
--Allemagne--Statistiques. 7. Tourisme--Marketing. I. Commission canadienne du
tourisme II. Association Resource Centre. Research and Strategy Division

G155.C3S6214 2007

338.4'76131220941

C2007-980075-0

Table des matières

I. Introduction	1
Contexte de l'étude	1
But et objectifs	1
Méthodologie de recherche	2
II. Sommaire des résultats	3
Australie	3
Royaume-Uni	4
Allemagne	5
Une dernière mise en garde	6
III. Australie	7
Définitions des spas en Australie	7
Profil de l'industrie	9
Appui du secteur public	14
Consommateurs – Profils des voyageurs adeptes des spas	17
IV. Royaume-Uni	25
Définitions des spas au Royaume-Uni	25
Profil de l'industrie	27
Appui du secteur public	30
Consommateurs – Profils des voyageurs adeptes des spas	31
Canaux de distribution des voyages en spa à l'étranger	36
V. ALLEMAGNE	38
Définitions des spas en Allemagne	38
Profil de l'industrie	40
Appui du secteur public	43
Consommateurs – Profils des voyageurs adeptes des spas	45
Bibliographie	49

Annexe A – Définitions détaillées des spas de l’ASPA.....	52
Spas de jour	52
Spas de destination	53
Spas thermaux naturels	54
Annexe B – Définitions détaillées de la Spa Business Association	55
Spas de destination	55
Spas de jour	55
Spas en hôtel.....	56
Villes thermales	56
Annexe C – Catégories ACORN au Royaume-Uni	57

I. Introduction

Contexte de l'étude

L'industrie canadienne des spas est encore relativement jeune. Comme dans de nombreux autres pays du monde entier toutefois, elle connaît une croissance rapide. À mesure qu'elle s'est développée, les entreprises ont compris que le marché est loin de se limiter au marché des visiteurs locaux. De fait, le récent rapport Profil du secteur des spas au Canada – 2006 indiquait qu'en 2005, 29 % de toutes les visites dans les spas canadiens avaient été faites par des personnes de l'extérieur du marché local de chaque spa. Le tourisme en spa est nettement une composante essentielle de l'industrie canadienne des spas.

L'élaboration d'une stratégie coordonnée à l'égard du tourisme en spa en est à ses débuts. De récentes recherches réalisées par l'International Spa Association (ISPA) et la Commission canadienne du tourisme (CCT) procurent une excellente information sur l'industrie, le consommateur et le touriste adepte des spas à l'échelle nord-américaine. Cependant, les touristes adeptes des spas et les entreprises qui veulent les attirer se trouvent partout au monde. C'est pourquoi la CCT et ses partenaires ont chargé l'Association Resource Centre Inc. de réaliser une recherche documentaire en vue de dégager des perspectives préliminaires sur l'industrie, le consommateur de services de spa et le touriste adepte des spas ainsi que la stratégie à l'égard du tourisme en spa dans trois de ses marchés principaux : l'Australie, le Royaume-Uni et l'Allemagne. Le présent rapport présente les conclusions de cette recherche.

But et objectifs

Cette recherche a pour but principal de dresser le profil préliminaire de trois des principaux marchés de la CCT : l'Australie, le Royaume-Uni et l'Allemagne. Les objectifs précis de la recherche visant chaque marché sont les suivants :

- comprendre la taille et la portée de l'industrie des spas;
- déterminer le degré d'appui accordé aux spas par le secteur public;
- dresser un profil préliminaire des adeptes des spas en général et des touristes adeptes des spas en particulier;
- déterminer quels sont les canaux de distribution les plus utilisés en matière de voyages;
- déterminer ce que ces marchés font, par rapport à la concurrence, pour attirer les touristes adeptes des spas de leur propre pays et de l'étranger.

Méthodologie de recherche

Toute l'information ayant servi à ce rapport a été recueillie à partir de sources existantes. Aucune recherche primaire n'a été effectuée. Il faut noter que dans certains marchés, l'information sur des questions d'intérêt était très rare. C'est pourquoi l'information touchant certains sujets n'est pas fournie pour certains marchés.

II. Sommaire des résultats

L'information présentée dans ce rapport aidera les entreprises canadiennes à :

- dégager une compréhension de base de la structure des marchés étrangers, à titre de référence pour l'industrie canadienne;
- déterminer ce que ces marchés font, par rapport à la concurrence, pour attirer les touristes adeptes des spas de leur propre pays et de l'étranger;
- jauger le marché potentiel des voyages à l'étranger pour fréquenter un spa.

Les renseignements relatifs à ces trois éléments sont résumés ci-dessous pour chacun des trois marchés étrangers concurrents à l'étude. Les chapitres suivants présentent un profil détaillé de chaque marché.

Australie

En tant que référence

Comme c'est le cas au Canada, l'industrie australienne des spas est relativement jeune et à certains égards reste mal définie. Pourtant, elle semble relativement bien organisée et est reconnue comme un important atout économique du pays. Plus précisément, l'industrie bénéficie d'un appui évident du gouvernement et d'autres parties (associations). Il manque actuellement de normes, mais il s'en prépare, en matière tant d'accréditation que d'évaluation dans l'intérêt des consommateurs. En ce qui concerne le tourisme en spa, l'Australie est un excellent exemple d'un pays doté d'une solide orientation. Les divers organismes touristiques et autres associations ont reconnu le tourisme en spa comme un domaine clé et sont en voie de formuler des stratégies exhaustives pour assurer l'essor du marché du tourisme en spa tant au pays qu'à l'étranger. À cet égard, l'Australie jouit d'une avance considérable sur le Canada. Ceux qui sont en mesure d'aider l'industrie canadienne à s'organiser collectivement devraient étudier soigneusement ce qui se passera en Australie dans les quelques prochaines années puisque ce pays semble véritablement s'être pris en main.

En tant que concurrent

Bien qu'il puisse y avoir d'importantes différences de fond, l'industrie australienne des spas semble de prime abord partager de nombreux traits avec l'industrie nord-américaine. Strictement du point de vue du produit des spas, la différenciation entre l'Australie et le Canada n'est pas énorme : les voyageurs fréquentant un spa bénéficient d'une expérience comparable dans les deux pays. C'est plutôt les attributs plus traditionnels du tourisme tels que la culture, les paysages, l'histoire et le climat qui différencient les deux destinations pour les voyageurs adeptes des spas. Par ailleurs, les spas des deux pays qui offrent une expérience « unique » ont un avantage marqué.

Comme on l'a vu plus haut, l'industrie australienne des spas est en voie d'élaborer des stratégies de marketing exhaustives visant le tourisme en spa afin de développer les marchés intérieur et international. Dans les prochaines années, l'Australie deviendra vraisemblablement un acteur de premier plan sur le marché du tourisme en spa. L'engagement des organismes et associations touristiques en faveur du tourisme en spa sera sans doute un important facteur contribuant au succès de l'Australie. L'Australie est un concurrent relativement récent, et c'en est un qui est à surveiller.

En tant que marché potentiel

La proportion de voyageurs se rendant en Australie qui s'offrent des vacances en spa est très modeste. Cependant, selon certaines des sources examinées, ce marché progresse sensiblement plus vite que le marché des voyages en général, du moins au plan intérieur. Il peut être difficile pour le Canada d'attirer les Australiens faisant des voyages intérieurs, mais la croissance de ce marché augure bien pour le marché des voyages en spa à l'étranger. La grande difficulté pour les entreprises canadiennes sera la distance; elles devront aussi convaincre les voyageurs aux plans de l'« authenticité » et de l'« attrait de l'exotisme ». Les destinations de choix des Australiens pour les voyages en spa sont actuellement l'Asie et la Nouvelle-Zélande, toutes deux beaucoup plus proches que le Canada. Outre la proximité, l'Asie a l'avantage d'être à l'origine de nombreux traitements en spa. Les spas canadiens ont indiscutablement un défi à relever dans ce marché.

Royaume-Uni

En tant que référence

Vu la longue histoire des spas au Royaume-Uni, il est plutôt surprenant que la définition, l'organisation, la taille et la croissance du secteur ne soient pas plus clairement connues. Malgré tout, l'industrie britannique des spas est très bien établie. En ce qui concerne le tourisme en spa, le Royaume-Uni semble accuser un retard. Les spas ont été reconnus comme un atout clé pour le tourisme, mais on n'a pas vu le déploiement de grands efforts coordonnés en vue de promouvoir le produit; il semble toutefois que ceci pourrait changer dans un proche avenir.

En tant que concurrent

Le Royaume-Uni dispose certainement d'un produit solide à vendre aux voyageurs adeptes des spas, mais il manque de coordination dans la promotion des voyages à destination de spas au Royaume-Uni. Le pays sera manifestement un concurrent pour le Canada sur le marché européen en raison de sa proximité. Cependant, à l'égard d'autres marchés où la distance est également importante pour chaque destination, les spas canadiens ne semblent souffrir d'aucun désavantage notable.

En tant que marché potentiel

Environ 5 % des adultes britanniques ont fait des vacances en spa, dont 2 % qui ont fait un voyage à cette fin à l'étranger. Bien que le pourcentage soit modeste, il existe un grand potentiel inexploité puisque 22 % des Britanniques indiquent qu'ils ne sont jamais allés dans un spa mais qu'ils aimeraient le faire. Comme c'est le cas dans tous les marchés européens, les voyageurs britanniques bénéficient d'un vaste choix de destinations de vacances se trouvant entre deux et quatre heures de vol, et divers pays européens ont une industrie des spas bien établie qui peut desservir les voyageurs adeptes des spas. La clé résidera dans la différenciation et la communication du fait que le produit spa canadien est véritablement de calibre mondial.

Allemagne

En tant que référence

Bien qu'il n'y ait pas de définition unique du terme « spa » en Allemagne, l'industrie y est clairement définie pour ce qui est des types d'établissement et de ce qui fait ou non partie de l'industrie. Elle est aussi une industrie bien établie, aux profondes racines historiques. En Allemagne, l'expérience en spa semble passablement différente de ce qu'elle est en Amérique du Nord, étant nettement plus axée sur la santé. De fait, de nombreux traitements sont remboursés en vertu du régime national de soins de santé. Cela étant, elle n'est peut-être pas la plus comparable à l'industrie canadienne actuelle. En ce qui concerne le tourisme en spa, les organismes touristiques reconnaissent clairement l'importance des voyages en spa. C'est pourquoi l'Office national allemand du tourisme assure un suivi et une promotion très dynamiques de l'industrie.

En tant que concurrent

Comme on l'a vu plus haut, l'expérience allemande en spa est beaucoup plus axée sur la santé que ne l'est l'expérience canadienne. Le Canada possède certes des spas offrant ce type d'expérience, mais ce n'est pas là l'orientation principale de l'industrie. La recherche préliminaire indique que l'industrie allemande des spas est très différenciée des autres. En plus de l'accent sur la santé, l'Allemagne a aussi dans l'industrie du spa une longue histoire qui lui confère une plus grande « authenticité ». Par ailleurs, l'initiative dont font preuve les organismes touristiques allemands est un avantage évident. Le Canada devra augmenter considérablement l'effort qu'il consacre au tourisme en spa s'il veut faire concurrence à des destinations spa bien établies comme l'Allemagne.

En tant que marché potentiel

L'Allemagne a une culture fortement axée sur la santé et le bien-être. Contrairement aux consommateurs d'autres marchés, les Allemands n'ont pas à être convaincus des bienfaits d'un spa. Le marché potentiel des voyages vers des spas à l'étranger à partir d'Allemagne semble être très important. En outre, la disposition à voyager pour des motifs de santé et de bien-être est nettement plus élevée en Allemagne que dans d'autres pays européens. En fait, des sources indiquent qu'en 2002, les Allemands ont fait la moitié des voyages axés sur la santé et le bien-être en Europe. Le principal défi à relever pour convaincre les voyageurs allemands soucieux de santé et de bien-être est la concurrence d'autres destinations européennes. Partout en Europe, des douzaines de destinations proposent des expériences de premier plan, à une distance de deux à quatre heures de vol. En plus de la différenciation, les spas canadiens voudront peut-être envisager de regrouper leurs services avec d'autres expériences dont on sait que les Allemands sont friands et pour lesquelles le Canada est réputé.

Une dernière mise en garde

En concluant ce rapport, il importe de souligner une importante limitation de l'étude : toute l'information réunie ici provient de recherches documentaires et souffre de toutes les faiblesses d'une étude non quantitative fondée sur des sources secondaires (p. ex., les sources secondaires étaient destinées à répondre à des questions différentes de celles qui intéressent la CCT et ses partenaires). C'est pourquoi des stratégies précises de marketing ne devraient pas être élaborées sur la base de la présente étude. Ce qui ressort clairement de cette recherche c'est que les marchés étrangers considèrent effectivement les spas comme un élément important du tourisme et possèdent (ou sont en voie d'élaborer) des stratégies de marketing dans ce domaine. Il est aussi évident qu'il existe dans les marchés étudiés un grand potentiel pour les voyages à destination de spas à l'étranger, et qu'il importera de quantifier le potentiel et les caractéristiques des marchés si le Canada décide d'en tirer parti.

III. Australie

Définitions des spas en Australie

Définition de base

En Australie, il n'y a pas de définition précise de ce qui constitue un spa. Dans son plan d'action pour le tourisme axé sur les spas et le bien-être, Tourism Victoria propose diverses définitions possibles, ce qui donne à penser que le terme peut recouper diverses réalités selon les circonstances et l'interprétation individuelle. Parmi ces définitions possibles figurent les suivantes :

- la définition littérale du terme « spa », qui tire son origine dans l'acronyme latin « salus per aquam » ou « thérapie à base d'eau »;
- la définition beaucoup plus vaste de l'International Spa Association, qui comprend toute « entité vouée à l'amélioration du bien-être général par le biais de toute une gamme de services professionnels qui favorisent la régénération du corps et de l'esprit »;
- la définition de Mueller et Kaufmann faisant du « bien-être » un aspect intrinsèque de l'expérience en spa et le décrivant comme « un état de santé où l'harmonie du corps et de l'esprit, la prise en charge de soi, la forme physique et les soins esthétiques, une alimentation saine, la détente et la méditation, l'activité mentale et l'apprentissage ainsi que la sensibilité à l'environnement et les contacts sociaux sont des éléments fondamentaux ».

Types de spas

L'Australasian Spa Association (ASPA) a établi une hiérarchie détaillée de types de spas regroupés en quatre grandes catégories : spas de jour; spas de destination; spas thermaux naturels; et spas complémentaires. Chaque type principal de spas est divisé en sous-catégories, chacune assortie de critères précis. La **figure 3-1** résume les quatre catégories principales de spas australiens. Les définitions détaillées des sous-catégories se trouvent à l'*annexe A*.

Figure 3-1 – Catégories de spas de l’Australasian Spa Association

CATÉGORIE	DÉFINITION	SOUS-CATÉGORIES
Spas de jour	Une entreprise qui fournit des services de spa professionnels qui sont offerts aux clients sur une base quotidienne dans des installations adéquates	Spa bien-être, établissement de bains, « médi-spa », « cosmédi-spa »
Spas de destination	Spa qui fournit des traitements de type spa en même temps que l’hébergement, ou spa situé dans un établissement hôtelier	Spa en centre de villégiature, spa en hôtel, spa retraite, spa santé
Spas thermaux naturels	Spa exploité dans un lieu de retraite, recourant abondamment aux bains communaux dans des eaux naturelles ou des bassins de boue, offrant une gamme complète de services de spa qui peuvent être assurés sur place ou non, ainsi que l’hébergement des clients	Spa de source minérale, spa de source thermale, spa utilisant des boues naturelles, spa d’eau de mer
Spas complémentaires	Entreprises qui intègrent les principes du spa dans leur philosophie et leurs pratiques et offrent un minimum d’installations de soins thermaux et un minimum de commodités aux clients	Spa salon, spa dentaire, spa – soins des ongles

Source : Australasian Spa Association

Intelligent Spas propose aussi une liste de catégories de spas. Bien qu’elles ne soient pas aussi exhaustives, ces catégories correspondent globalement aux catégories énumérées ci-dessus. Trois types de spas ne sont pas compris dans les catégories de l’ASPA : spas club, boutique spa et spa centre d’amincissement (voir **figure 3-2**)

Figure 3-2 – Catégories d’Intelligent Spas non considérées par l’ASPA

TYPE DE SPAS	DÉFINITION
Spas club	Spa de jour au sein d’un établissement de santé, de sports, de loisirs ou d’activités sociales
Boutiques spa	Principalement un commerce de produits de soins de la peau qui offre aussi des traitements de spa, dans des salles de traitement élémentaires, sans installations de soutien
Spa centre d’amincissement	Principalement un centre d’amincissement qui offre aussi des traitements de spa, dans des salles de traitement élémentaires, sans installations de soutien

Source : Intelligent Spas

Définition de spa axé sur le tourisme

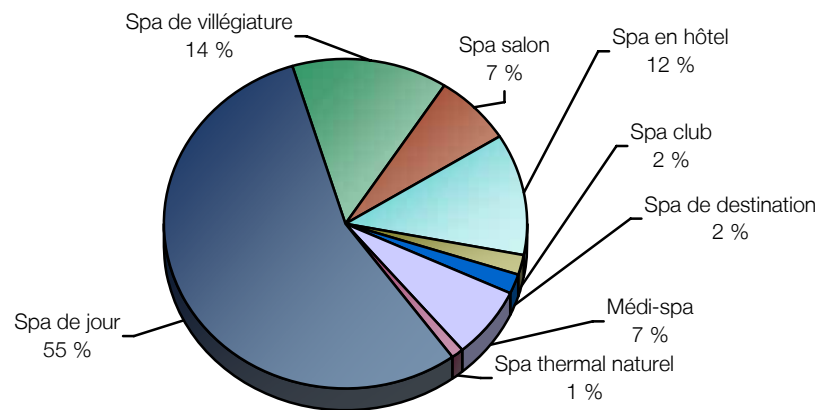
En Australie, il n’y a pas de définition précise de ce qui constitue un « spa axé sur le tourisme ». Dans son plan d’action visant les spas et le bien-être, Tourism Victoria souscrit dans l’ensemble aux catégories de spas de l’ASPA pour ce qui est d’expliquer quels types d’établissements sont des spas axés sur le tourisme. Cependant, la catégorie « spas complémentaires » de l’ASPA est expressément exclue parce que « la majorité de ces établissements desservent la population locale et offrent un choix de services limité pour ce qui est du tourisme spa et bien-être ».

Profil de l'industrie

Taille de l'industrie

Selon le document *Spa Industry Profile Australia 2002-2007* récemment publié par Intelligent Spas, il y avait environ 503 spas en Australie en 2006. Le rapport indique aussi la répartition des spas selon les types (voir **figure 3-3**). Comme en Amérique du Nord, le plus grand segment de spas en Australie est celui des spas de jour, à 55 %. Les spas en centre de villégiature (14 %) et les spas en hôtel (12 %) sont aussi des segments importants. Il faut noter que ces résultats sont fondés sur les définitions des catégories d'Intelligent Spas.

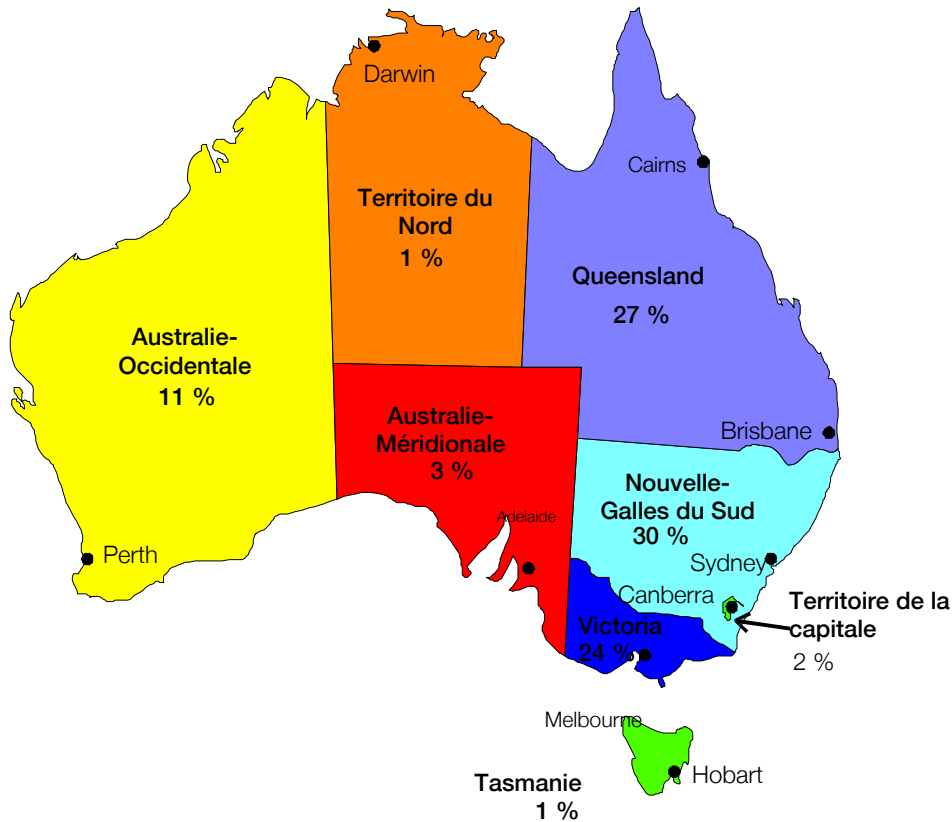
Figure 3-3 – Répartition des spas selon les types en Australie



Source : *Intelligent Spas – Spa Industry Profile Australia 2002-2007*

La grande majorité des spas australiens se trouvent du côté est du pays. Comme l'indique le rapport d'Intelligent Spas, les trois États qui regroupent le plus grand nombre de spas sont la Nouvelle-Galles du Sud (30 %), le Queensland (27 %) et le Victoria (24 %). Ces résultats sont résumés dans la **figure 3-4**.

Figure 3-4 – Répartition des spas selon la région en Australie



Source : Intelligent Spas – Spa Industry Profile Australia 2002-2007

Note : ACT = Territoire de la capitale de l’Australie (ACT)

Selon l’enquête de 2003 sur l’industrie des spas d’Intelligent Spas, l’industrie australienne des spas a engendré plus de 200 millions de dollars australiens en chiffre d’affaires entre juillet 2002 et juin 2003 (**figure 3-5**) grâce à un nombre estimé de 2,4 millions de visites en spa. L’industrie employait à ce moment-là un peu plus de 3 100 personnes. Aucune indication n’est donnée sur la proportion de travailleurs à temps plein par rapport à celle des travailleurs à temps partiel. La taille des établissements n’est pas donnée dans le plus récent rapport.

FIGURE 3-5 – AUTRES STATISTIQUES IMPORTANTES SUR L’INDUSTRIE

Revenus (juillet 2002 à juin 2003)	Plus de 200 millions \$A
Emplois (juin 2003)	3 120
Visites en spa (juillet 2002 à juin 2003)	2 350 000

Source : Intelligent Spas – 2003 Spa Industry Survey

Croissance de l'industrie

La plupart des sources s'accordent à dire que l'industrie des spas se développe en Australie. Selon Tourism Australia, cette croissance se fait surtout sentir dans les secteurs des spas de jour, des spas de destination et des spas en centre de villégiature. Selon le rapport sur la période 2002-2007 d'Intelligent Spas, le nombre de spas en Australie a augmenté de 68 % entre 2004 et 2006 – passant de 300 établissements à 503. Le nombre d'établissements avait déjà augmenté de 36 % entre 2002 et 2004. L'industrie australienne connaît manifestement une forte croissance.

Malgré cette tendance, certains estiment que l'augmentation du nombre d'établissements nuit à la croissance de l'industrie des spas en Australie. D'après Intelligent Spas, le nombre estimé de 2,4 millions de visites faites dans les spas entre juillet 2002 et juin 2003 représente une augmentation de 17,5 % par rapport à l'année précédente. En revanche, la saturation croissante du marché a en réalité fait baisser de 13,8 % le nombre moyen de visites par établissement, par rapport à l'année précédente.

Intelligent Spas soutient en outre que cette tendance influe sur l'emploi dans l'industrie. Encore une fois, à l'échelle de l'industrie des spas, le nombre d'employés a augmenté d'environ 10,8 % en 2002-2003 mais le nombre moyen d'employés par spa a baissé considérablement, soit de 18,8 % par rapport à l'année précédente.

Bien qu'il ne semble pas y avoir de données sur l'augmentation des revenus de l'industrie, Intelligent Spas indique que la grande majorité des personnes interviewées pour le profil 2002-2007 de l'industrie des spas (95 % et plus) prévoient que le nombre de visites dans les spas et les revenus de leur propre établissement continueraient d'augmenter en 2006 et 2007.

Normes de l'industrie et sur l'emploi

Une des difficultés auxquelles l'industrie australienne des spas est confrontée, selon le plan d'action de l'État de Victoria pour le tourisme bien-être, est le caractère « variable », au pays, de « la formation au sein de l'industrie et de l'excellence dans l'offre de services professionnels aux consommateurs ».


Bien qu'il y ait plusieurs programmes de formation et d'accréditation ainsi que des normes mises à la disposition des professionnels des spas par l'entremise de diverses associations sectorielles et entités publiques, il n'y a pas de normes obligatoires évidentes pour l'emploi dans l'industrie australienne des spas.

La situation pourrait toutefois changer bientôt puisque l'ASPA coopère actuellement avec Tourism Australia et d'autres organismes du tourisme ou instances gouvernementales en vue de créer un programme d'accréditation universellement accepté dans l'industrie australienne des spas.

En ce qui concerne les normes de l'industrie, l'ASPA a mis au point un projet de système d'icônes pour aider les consommateurs et les médias à comprendre ce que l'on peut attendre de différents spas. Le système d'icônes qui a été proposé combine deux systèmes d'évaluation : les étoiles déjà utilisées par les hôtels (une à cinq étoiles), pour indiquer l'étendue des services d'hébergement et des installations, et des gouttes d'eau (une à cinq gouttes), pour qualifier les installations thermales. Au moment de la présente recherche, une description détaillée du système proposé se trouvait dans le site Web de l'Australasian Spa Association.


Associations de l'industrie


Voici les cinq associations qui ont, en Australie, des liens directs ou indirects avec l'industrie des spas au pays.

 **Australasian Spa Association (ASPA)** : Principal organisme australien représentant tous les membres de l'industrie des spas et du bien-être. L'ASPA est vouée à la promotion de la croissance, du professionnalisme et de la notoriété de l'industrie, et dessert l'ensemble de la communauté. Site Web : www.australasianspaassociation.com.

 **Massage Association of Australia (MAA)** : Dessert les membres, les spécialistes et l'ensemble de la profession du massage et des méthodes de conditionnement physique ainsi que les écoles qui enseignent les techniques. Assure la liaison et crée des liens entre les professions du massage et les autres professions de la santé. Diffuse de l'information. Renseigne le grand public sur les multiples bienfaits du massage. Veille à ce que le massage soit perçu d'une façon réaliste. Site Web : www.maa.org.au.

 **Australian Association of Massage Therapists (AAMT)** : Encourage l'adoption de normes élevées en matière d'éthique et de pratique professionnelle, et assure actuellement l'autoréglementation de l'industrie de la massothérapie. Ces normes sont appliquées en acceptant comme membres les spécialistes individuels qui possèdent les compétences définies par le cadre national australien de qualité en formation au moyen du volet formation en santé. Site Web : www.aamt.com.au.

 **Australian Aromatic Medicine Association (AAMA)** : Vouée à l'éducation des spécialistes, des étudiants et du public partout au monde au sujet des techniques et pratiques de soins de santé naturels utilisant les huiles essentielles. Site Web : www.aama-oz.org.

 **Australian Natural Therapists Association (ANTA)** : Association démocratique nationale des spécialistes en médecine traditionnelle et thérapie naturelle (médecine complémentaire) « reconnus comme professionnels », qui œuvrent dans les domaines des soins de santé et de la médecine préventive. Site Web : www.anta.com.au.

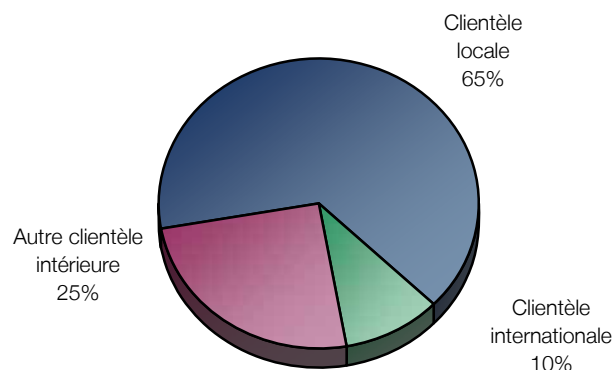
Importance du tourisme dans l'industrie des spas

Selon le plan d'action 2005-2010 de Tourism Victoria pour le tourisme axé sur les spas et le bien-être, l'enquête sur les visiteurs internationaux de l'organisme Tourism Research Australia indique qu'en 2004, 0,2 % des Australiens voyageant au pays (167 000 voyageurs) et 1,2 % des visiteurs internationaux en Australie (59 500 visiteurs) ont fréquenté un spa santé durant leur voyage. Bien que les nombres soient relativement modestes, l'augmentation annuelle du nombre de visites à un spa faites par les Australiens lorsqu'ils voyagent (13,8 %) dépasse largement l'augmentation générale du nombre de voyages intérieurs (1,6 %). Il faut souligner le fait que ces nombres concernent les visiteurs et non les visites dans les spas : un visiteur peut faire plus d'une visite dans un spa au cours d'un même voyage.

Comme on l'a vu plus haut, l'enquête 2003 d'Intelligent Spas sur l'industrie des spas a révélé qu'il y a eu environ 2,4 millions de visites dans les spas entre juillet 2002 et juin 2003. Le rapport indique également qu'environ le tiers de ces visites sont engendrées par le tourisme. En particulier, le rapport précise qu'un quart (25 %) des visites dans les spas ont été faites par les Australiens à l'extérieur de leur marché local, et que 10 % de plus ont été faites par des visiteurs étrangers. Cela se traduit par quelque 587 500 visites à l'intérieur d'un État et 235 000 visites internationales. La répartition des visites est indiquée dans la **figure 3-6**.

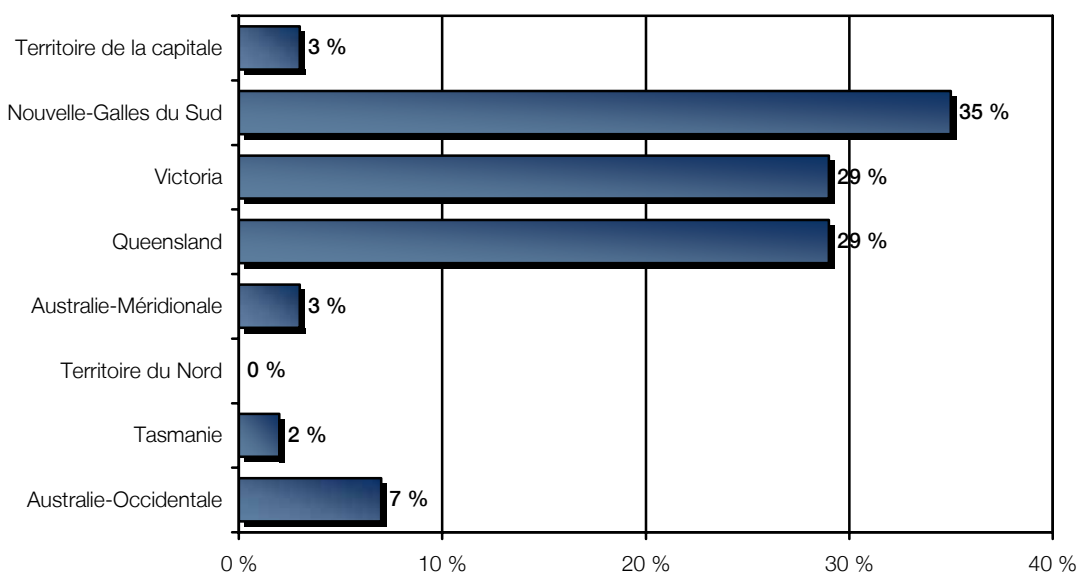
Selon la Holiday Tracking Study (2001-2004) de la firme Roy Morgan, trois régions d'Australie se partagent la part du lion pour ce qui est des visites dans les spas faites par les Australiens (voir **figure 3-7**). Avec un tiers (35 %) de ces visites, la région obtenant la plus forte part de marché est la Nouvelle-Galles du Sud. Le Victoria et le Queensland ne sont pas loin, avec chacun 29 %. À titre de référence, une carte de l'Australie est présentée à la **figure 3-4**.

Figure 3-6 – Visites dans les spas selon le lieu d'origine du visiteur



Source : Intelligent Spas – 2003 Spa Industry Survey

Figure 3-7 – Parts de marchés régionales des voyageurs intérieurs adeptes des spas



Source : *Holiday Tracking Survey*, Roy Morgan Research, années se terminant en décembre, de 2001 à 2004. Note : Les pourcentages totalisent plus de 100 % en raison de visites dans plus d'une région au cours d'un même voyage.

Appui du secteur public

Des organismes publics voués au tourisme, comme Tourism Australia (TA), jouent un rôle plus actif dans le développement de l'industrie australienne des spas et surtout du tourisme dans les spas. En plus de coopérer avec l'ASPA à la création d'un programme d'accréditation des spas, TA s'est associé à l'ASPA et à certains offices du tourisme régionaux d'Australie dans des projets et stratégies comme les suivants :

Gouvernement fédéral d'Australie / Tourism Australia – Livre blanc de 2004 sur le tourisme : « Le livre blanc sur le tourisme (2004) du gouvernement de l'Australie désigne le tourisme comme moyen de favoriser la croissance économique à long terme »¹ dans divers créneaux dont les spas et le bien-être. Selon le site Web du gouvernement australien (www.industry.gov.au), le gouvernement coopérera avec l'industrie pour cerner des « créneaux de marché ayant un potentiel de croissance et élaborer des plans de marketing stratégique en vue d'attirer les visiteurs tant

¹ Gouvernement australien, ministère de l'Industrie, du Tourisme et des Ressources – <http://www.industry.gov.au/content/itrinternet/cmscontent.cfm?objectID=EFE8E899-65BF-4956-B72DD638AC41FC1E>

nationaux qu'étrangers »². Le site Web ajoute que le gouvernement affectera 14,7 millions de dollars australiens sur quatre ans à cette initiative (pour tous les créneaux réunis). Le site Web de Tourism Australia indique que l'ASPA prépare actuellement un plan de tourisme en spa. Le site présente aussi de l'information sur des possibilités de marketing en partenariat. Le plan de tourisme en spa est manifestement à un stade élémentaire comparativement à d'autres créneaux de marché dont il est question dans le site Web. En plus des possibilités de marketing, le site présente pour d'autres créneaux, entre autres, des recherches et des statistiques, des salons grand public et des salons professionnels ainsi que des panels de communication.

■ **Tourism Victoria – Plan d'action pour le tourisme axé sur les spas et le bien-être 2005-2010** : Le site Web de Tourism Australia décrit un plan d'action pour le tourisme en spa dans la région, énonçant quatre objectifs³ :

- positionner le Victoria comme la destination de choix pour le tourisme spa et bien-être compte tenu des attributs naturels de l'État dont ses sources minérales et ses eaux géothermales ainsi que ses spas en centre de villégiature et autres installations de calibre mondial;
 - augmenter le nombre de visites, la durée des visites et les dépenses par visiteur dans le secteur spas et bien-être;
 - encourager l'investissement dans les produits et l'infrastructure du secteur spas et bien-être;
 - rehausser le professionnalisme et l'excellence parmi ceux qui offrent une expérience spa et bien-être.
- Le plan prévoit en outre de grandes stratégies pour plusieurs domaines clés de l'industrie y compris le marketing, la stratégie inter-États, la stratégie internationale, le développement de produits, le développement de l'industrie, le professionnalisme et l'excellence, la viabilité des entreprises et les possibilités d'investissement.
- **Australasian Spa Association – Plan 2004 sur le tourisme en spa** : Selon le plan de développement des créneaux de marché de Tourism Australia, l'ASPA a décidé à sa conférence de 2004 d'élaborer un plan de tourisme en spa avec comme but ultime de créer « une vision commune du développement et de l'expansion des expériences en spa en tant que secteur sain et au rendement élevé de l'industrie australienne du tourisme ». Les objectifs du plan sont les suivants :
- répondre à la demande mondiale croissante de « vacances spa et bien-être à l'échelle nationale et internationale »;

² Ibid.

³ Tourism Victoria, Victoria's Spa and Wellness Tourism Action Plan 2005-2010 – www.tourismvictoria.com.au/spaandwellness/spa-and-wellness-tourism-strategies

- créer un plan afin d'éviter « une concurrence effrénée et des guerres de prix » au sein de l'industrie australienne;
- déployer une activité et des efforts coordonnés;
- rattraper les autres pays qui sont « bien avancés dans la planification et la promotion des expériences de tourisme en spa ».

■ Selon l'aperçu du projet de l'ASPA

(www.australasianspaassociation.com/documents/SpaTourismPlanProjectOutline.PDF), un groupe de travail a été mis sur pied en octobre 2005 pour parachever le plan et le faire approuver. La mise en œuvre des initiatives et la présentation de demandes de subventions devraient se faire en 2006 et 2007.

■ **Tourism Australia – Site Web pour consommateurs (www.australia.com)** : Une des activités prévues pour le marketing visant le créneau spas et bien-être est d'utiliser le site Web de Tourism Australia pour les consommateurs (www.australia.com) qui « procure un accès instantané à des renseignements axés sur la motivation et les destinations à l'intention du marché touristique international ». Une des fonctions du site consiste à mettre en valeur certains des meilleurs spas d'Australie en présentant un aperçu de leurs installations et des traitements qui sont offerts et, quelquefois, de l'information sur la région où ils sont situés.

■ **Australasian Spa Association – Soutien public** : À titre d'initiative visant à rehausser l'appui du secteur public à l'industrie des spas, l'ASPA utilise son site Web (www.australasianspaassociation.com/about/about_aSpa.shtml) pour commencer à rechercher activement des initiatives de financement gouvernemental. Comme première étape, l'ASPA a récemment nommé une personne qui travaillera auprès d'entités du gouvernement fédéral et des gouvernements des États afin de profiter des « possibilités de financement accessibles aux associations sectorielles ». Le but ultime de cette initiative consiste à « habilitier l'association à lancer des actions d'éducation et de formation visant le public dans toute l'Australie ».

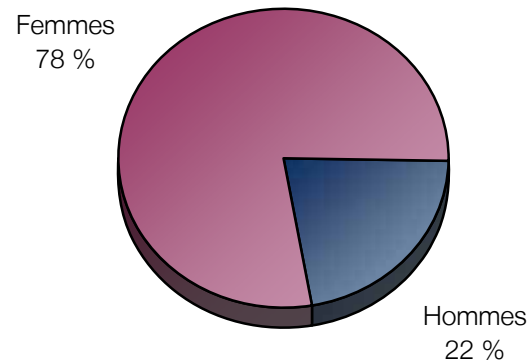
■ **Tourism Victoria – Soutien public** : Dans le cadre de son plan d'action pour le tourisme en spa, Tourism Victoria appuie l'industrie des spas dans cette région en produisant des lignes directrices pour la création de possibilités touristiques dans les réserves des sources géothermales et minérales du Victoria. Ces lignes directrices sont considérées comme un outil précieux pour attirer davantage d'investissements dans les attractions touristiques misant sur le géothermal et les sources minérales; elles devraient aider au développement du segment spas et bien-être au Victoria.

Consommateurs – Profils des voyageurs adeptes des spas

Profil de l'adepte des spas australien

Les seules statistiques générales sur les adeptes des spas australiens ont été trouvées dans l'enquête de 2003 d'Intelligent Spas sur l'industrie des spas. Selon le rapport, les spas eux-mêmes indiquent que 78 % de toutes les visites dans les spas en Australie ont été faites par des femmes (voir **figure 3-8**). Cependant, comme cette information provient d'une étude de l'industrie, elle comprendrait les visites faites par des touristes internationaux et ne donnerait pas nécessairement une indication précise sur le public australien adepte des spas.

Figure 3-8 – Visites dans les spas selon le sexe



Source : *Intelligent Spas, 2003 Spa Industry Study*

Toujours selon Intelligent Spas, un adepte des spas dépense en moyenne 123 \$A par visite.

Profil de l'adepte des spas venant de l'étranger

L'enquête sur les visiteurs internationaux de Tourism Research Australia révèle que 43 % des voyageurs internationaux visitant des spas dans l'année se terminant en septembre 2005 étaient des hommes (voir **figure 3-9**). En comparaison, les hommes représentent seulement 22 % de toutes les visites dans les spas dans le marché général. Plus de la moitié (52 %) des voyageurs internationaux visitant des spas avaient entre 15 et 34 ans. Le deuxième groupe le plus important, avec un tiers du total (35 %), est celui des 35 à 54 ans.

Figure 3-9 – Âge et sexe des voyageurs adeptes des spas arrivant de l'étranger

Sexe (est. 2004-2005)	
Hommes	43 %
Femmes	57 %
Âge (est. 2004-2005)	
15 à 34 ans	52 %
35 à 54 ans	35 %
55 ans et plus	13 %

Source : *Tourism Research Australia, International Visitors Survey*

Profil du voyageur australien adepte des spas

Cette section dresse un profil du voyageur australien adepte des spas (ensemble des voyages, voyages au pays et voyages à l'étranger) à partir de données choisies extraites de l'enquête de suivi des vacances de Roy Morgan Research pour la période d'avril 2004 à mars 2006. Selon les résultats de l'étude, on estime que 93 000 Australiens ont visité un centre de santé ou pris des vacances dans un spa lors de leur plus récent voyage au cours des 12 derniers mois. Environ 20 000 Australiens l'ont fait lors de leur dernier voyage à l'étranger et 75 000, lors de leur dernier voyage intérieur.

Données démographiques sur les voyageurs adeptes des spas

Un profil démographique de base des personnes qui ont visité un centre de santé ou pris des vacances dans un spa lors de leur plus récent voyage (ensemble des voyages, voyages au pays et voyages à l'étranger) est présenté dans la **figure 3-10**.

Les voyageurs australiens adeptes des spas sont définis comme des Australiens qui ont visité un centre de santé ou pris des vacances dans un spa lors de leur plus récent voyage au cours des 12 derniers mois. Il s'agit plus souvent d'une femme, ayant entre 14 et 49 ans et ayant un haut niveau de scolarité (36 % ont un grade universitaire). La majorité des voyageurs adeptes des spas vivent en Nouvelle-Galles du Sud, au Victoria ou au Queensland.

Comparativement aux voyageurs intérieurs adeptes des spas⁴, les voyageurs internationaux sont plus susceptibles d'être une femme (70 %), d'avoir entre 25 et 34 ans (27 %), d'avoir un plus haut niveau de scolarité (42 % ont un grade ou un diplôme) et d'appartenir aux groupes socioéconomiques AB ou C (60 %). Fait intéressant, ils sont légèrement moins susceptibles d'habiter au Victoria.

⁴ À noter que les différences entre les résultats des voyageurs intérieurs et internationaux ne sont pas statistiquement significatives en raison de la faible taille des échantillons; elles sont évaluées en termes qualitatifs comme indications générales (sauf indication contraire).

Figure 3-10 – Données démographiques sur les voyageurs australiens adeptes des spas

	Tous les voyageurs adeptes des spas (n=233)	Voyageurs intérieurs (n=184)	Voyageurs internationaux (n=51)
Taille estimée du marché	93 000	75 000	20 000
Sexe			
Hommes	40 %	41 %	30 %
Femmes	60 %	59 %	70 %
Age			
14 à 24 ans	28 %	30 %	26 %
25 à 34 ans	21 %	20 %	27 %
35 à 49 ans	34 %	33 %	31 %
50 à 64 ans	15 %	14 %	12 %
65 ans et plus	3 %	3 %	4 %
Quintiles socioéconomiques			
Quintile AB	23 %	22 %	26 %
Quintile C	28 %	27 %	34 %
Quintile D	17 %	18 %	22 %
Quintile E	20 %	21 %	11 %
Quintile FG	12 %	13 %	8 %
Niveau de scolarité			
École primaire	0,4 %	0,4 %	0 %
Secondaire / technique, en partie	15 %	17 %	5 %
Intermédiaire / forme 4 / année 10	13 %	10 %	21 %
Forme 5 / 2e cycle / an 11	8 %	8 %	4 %
Terminé Tech. / Matric / HSC / année 12	17 %	17 %	15 %
Université, en partie; présentement à l'université	12 %	11 %	14 %
Diplôme ou grade	36 %	36 %	42 %
États			
Nouvelle-Galles du Sud (y compris le Territoire de la capitale de l'Australie)	40 %	41 %	44 %
Victoria	32 %	33 %	22 %
Queensland	16 %	15 %	20 %
Australie-Méridionale	3 %	3 %	2 %
Australie-Occidentale	7 %	6 %	11 %
Tasmanie	2 %	3 %	2 %
Territoire du Nord	0,1 %	0,1 %	0 %

Source : Holiday Tracking Survey, avril 2004 à mars 2006, Roy Morgan Research

Base : voyageurs australiens qui ont visité un centre de santé ou pris des vacances dans un spa lors de leur plus récent voyage.

Caractéristiques des voyages

Les caractéristiques des voyages des adeptes des spas sont détaillées à la **figure 3-11**. Figurent parmi les points saillants les éléments suivants :

- il y a peu de variations saisonnières dans les voyages des Australiens dans les spas, qui sont répartis également tout au long de l'année;
- les voyages dans les spas sont habituellement courts, soit en moyenne à peine plus d'une semaine (8,7 nuitées);
- les voyageurs australiens adeptes des spas dépensent en moyenne 2 568 \$A par groupe de voyageurs lors d'un voyage dans un spa – soit environ 157 \$A par personne par nuitée;
- les Australiens prennent souvent des vacances dans un spa avec leur conjoint ou conjointe ou leur partenaire (43 %), voire avec leurs enfants (21 %).

La comparaison entre les voyageurs internationaux et intérieurs adeptes des spas révèle que les premiers sont beaucoup plus susceptibles de faire des voyages plus longs – ce qui est logique vu les distances en cause. Leurs dépenses globales de voyage sont aussi nettement plus élevées, surtout en raison de la durée beaucoup plus longue du voyage. Les dépenses par personne et par nuitée sont également plus élevées, mais de peu.

Bien que les voyages en famille soient également répandus parmi les voyageurs internationaux adeptes des spas, ces derniers sont un peu moins susceptibles de voyager en couples. Ils sont aussi un peu moins susceptibles de voyager au premier trimestre de l'année (janvier, février, mars); ils privilégient la saison haute (juillet, août, septembre).

Figure 3-11 – Données sur les voyages des adeptes des spas

	Tous les voyageurs adeptes des spas (n=233)	Voyageurs intérieurs (n=184)	Voyageurs internationaux (n=51)
Mois du voyage			
Janvier	9 %	11 %	3 %
Février	4 %	4 %	4 %
Mars	7 %	7 %	8 %
Avril	9 %	9 %	13 %
Mai	7 %	8 %	2 %
Juin	7 %	6 %	11 %
Juillet	10 %	10 %	12 %
Août	4 %	4 %	7 %
Septembre	7 %	6 %	9 %
Octobre	4 %	4 %	5 %
Novembre	11 %	12 %	7 %
Décembre	8 %	8 %	9 %
Pas de réponse / Ne sait pas	13 %	11 %	11 %
Durée du voyage			
Durée moyenne (nuitées)	8,7	5,4	23,5
Dépenses de voyage			
Coût moyen total (dollars australiens)	2 568 \$	1 775 \$	6 880 \$
Coût moyen par personne par nuitée (dollars australiens)	157 \$	151 \$	205 \$
Composition du groupe de voyageurs			
Avec un partenaire / en couple	43 %	44 %	33 %
En famille, avec enfants	21 %	20 %	20 %
Avec un ami ou un petit groupe d'amis	14 %	13 %	15 %
Seul	10 %	10 %	14 %
Avec une autre famille ou des parents ou amis	8 %	9 %	12 %
Avec un groupe scolaire / universitaire	2 %	1 %	5 %
Avec un groupe de voyageurs / groupe de célibataires, etc.	0 %	0 %	0 %
Autres	1 %	1 %	0 %

Source : Holiday Tracking Survey, avril 2004 à mars 2006, Roy Morgan Research

Base : voyageurs australiens qui ont visité un centre de santé ou pris des vacances dans un spa lors de leur plus récent voyage.

Destinations étrangères

En ce qui concerne le lieu où les voyageurs adeptes des spas prennent leurs vacances, l'étude de suivi des vacances de la firme Roy Morgan indique que l'Asie arrive largement en tête, comptant pour 41 % des voyages à l'étranger. C'est beaucoup plus que les 36 % enregistrés auprès de l'ensemble des Australiens faisant des voyages à l'étranger. La Nouvelle-Zélande arrive à un lointain deuxième rang, avec 21 % des voyages en spa. En toute logique, la distance joue un rôle clé dans le choix de la destination. À preuve, seulement 10 % des plus récents voyages en spa ont été à destination des Amériques, dont la plus grande partie (8 %) aux États-Unis. Quant aux pays individuels, le Canada arrive au 12^e rang avec 1,5 % des plus récentes vacances en spa à l'étranger (chiffre à interpréter avec prudence en raison de la faible taille de l'échantillon), soit environ 290 Australiens.

Motivations des voyages des adeptes des spas

Comme l'indique la **figure 3-12**, la première motivation des voyages des adeptes des spas australiens est la quête d'une courte pause en vue d'échapper à la routine accablante. Ils veulent se rendre dans un endroit « animé, chic, cosmopolite, où se régénérer », et ils apprécient les circuits touristiques en voyages individuels leur permettant de « découvrir des choses à leur propre rythme ». On ne s'étonnera pas que le premier choix des personnes faisant des voyages à l'étranger est de prendre des vacances « de régénération », deux cinquièmes d'entre eux ayant fait un voyage de ce genre dans les 12 derniers mois.

Figure 3-12 – Motivations des voyages dans les spas

	Tous les voyageurs adeptes des spas (n=233)	Voyageurs intérieurs (n=184)	Voyageurs internationaux (n=51)
TYPES DE VACANCES – PLUS RÉCENT VOYAGE			
Vacances dans un lieu animé, chic, cosmopolite où je peux me régénérer	29 %	26 %	42 %
Courte pause pour échapper à la routine accablante	42 %	43 %	37 %
Excursions en auto et découverte de choses à mon propre rythme	26 %	26 %	22 %
Vacances où je peux me livrer à des activités de plein air	20 %	20 %	18 %
Vacances en famille où je peux me détendre et les enfants sont occupés	14 %	15 %	14 %
Vacances très actives où je peux me livrer à des activités physiquement exigeantes	6 %	6 %	7 %
Autre type de vacances	23 %	23 %	30 %

Source : *Holiday Tracking Survey*, avril 2004 à mars 2006, Roy Morgan Research

Base : voyageurs australiens qui ont visité un centre de santé ou pris des vacances dans un spa lors de leur plus récent voyage.

Sources d'information et canaux de distribution

Comme on le voit dans la **figure 3-13**, les premières sources d'information consultées dans la planification de voyages en spa sont Internet (32 %), les amis ou parents (29 %) et les agents de voyages (21 %). Quand il s'agit de réserver le voyage, les adeptes des spas ont tendance à s'adresser directement aux fournisseurs (p. ex., transporteurs aériens, hôtels) (37 %), ou à recourir à un agent de voyages (25 %) ou à Internet (21 %). Deux cinquièmes des voyageurs font leurs réservations par téléphone; les réservations en personne et par Internet sont aussi relativement fréquentes.

Très logiquement, les voyageurs internationaux sont beaucoup plus susceptibles de planifier et de réserver leurs voyages en s'adressant à un agent de voyages, peut-être en raison de la complexité relative d'un voyage international. Ils sont comparativement rares à choisir de réserver leurs voyages directement auprès des fournisseurs.

Figure 3-13 – Information et canaux de distribution pour les voyages dans les spas

	Tous les voyageurs adeptes des spas (n=233)	Voyageurs intérieurs (n=184)	Voyageurs internationaux (n=51)
Sources d'information consultées			
Agent de voyages	21 %	11 %	60 %
Amis ou parents	29 %	30 %	29 %
Internet	32 %	34 %	26 %
Livres ou guides de voyages	15 %	14 %	25 %
Voyages précédents au même endroit	14 %	13 %	23 %
Brochures	11 %	12 %	12 %
Transporteur aérien	6 %	4 %	9 %
Autre	8 %	9 %	5 %
Journaux ou magazines	12 %	14 %	4 %
Organisme touristique d'État / centre de voyages gouvernemental	5 %	5 %	4 %
Club automobile (p. ex., RACV, RACQ, NRMA)	5 %	6 %	3 %
Télévision ou radio, total	8 %	10 %	2 %
Programme de fidélisation	3 %	4 %	1 %
Voyagiste	1 %	2 %	0 %

Figure 3-13 – Information et canaux de distribution pour les voyages dans les spas

	Tous les voyageurs adeptes des spas (n=233)	Voyageurs intérieurs (n=184)	Voyageurs internationaux (n=51)
Comment le plus récent voyage a été réservé			
Agent de voyages	25 %	14 %	73 %
Internet	21 %	21 %	26 %
Réservations directement auprès des fournisseurs	37 %	42 %	16 %
Transporteur aérien	8 %	8 %	10 %
Autre	11 %	13 %	3 %
Club automobile (p. ex., RACV, RACQ, NRMA)	2 %	2 %	1 %
Organisme touristique d'État / centre de voyages gouvernemental	4 %	5 %	1 %
Voyagiste	1 %	1 %	0 %
Entreprise offrant uniquement des réservations en ligne (p. ex., Zuji, Wotif.com)	11 %	14 %	0 %
Ligne maritime	0,1 %	0 %	0 %
Modalités de réservation du plus récent voyage			
En personne	27 %	21 %	54 %
Internet	23 %	22 %	30 %
Par téléphone	37 %	41 %	16 %
Autre	3 %	3 %	3 %
SMS / message texte	2 %	3 %	0 %

Source : *Holiday Tracking Survey, avril 2004 à mars 2006, Roy Morgan Research*

Base : *voyageurs australiens qui ont visité un centre de santé ou pris des vacances dans un spa lors de leur plus récent voyage.*

IV. Royaume-Uni

Définitions des spas au Royaume-Uni

Définition de base

Il semble y avoir un manque de cohérence entre les principaux acteurs du marché britannique des spas en ce qui concerne la définition des spas. Certains souscrivent à la vision holistique de l'ISPA et conviennent que « les spas sont voués à l'amélioration du bien-être par une variété de services professionnels qui encouragent le renouvellement de l'esprit et du corps ».

D'autres attachent plus d'importance à l'élément thermalisme de l'expérience en spa. La British International Spa Association (BISA), par exemple, définit un spa comme « un établissement offrant au moins un traitement thermal approuvé utilisant une eau dont la composition est connue. Le spa doit être doté d'un effectif de thérapeutes ayant une formation adéquate et d'un équipement répondant à des normes minimales. L'eau devrait être enrichie de minéraux soit naturellement, soit par voie d'additif ».

D'autres encore, comme la Spa Business Association (SBA), hésitent même à définir le terme, affirmant que « Nous avons de nombreux membres qui ont leur propre interprétation du mot spa. Nous ne croyons pas qu'il appartient à la Spa Business Association de décréter ce qui est approprié, bien que nous exprimions parfois un point de vue sur ce qui constitue une utilisation erronée du mot. » Malgré cette déclaration toutefois, la SBA propose plusieurs définitions « possibles » qui avaient été énoncées par l'ancienne British Spas Federation (avant 2004). Il faut signaler que malgré la réticence à définir le terme globalement, l'eau semble bien être un élément clé. Les définitions de la BSF sont les suivantes :

- **Historique** : Un spa, un puits sacré ou une source qui était un lieu spécial dont les eaux naturelles étaient réputées apporter des bienfaits et guérir une vaste gamme d'affections. Ces eaux engendraient de fortes associations spirituelles et des connaissances mystiques.
- **Traditionnel** : Spas ayant une tradition comme centre de guérison et de ressourcement, fondés sur une hydrothérapie administrée sous surveillance médicale. Les loisirs et la détente sont aussi encouragés ainsi que l'interaction sociale et les divertissements.
- **Contemporain** : Les spas actuels sont consacrés au bien-être physique et émotionnel. Les spas doivent utiliser l'eau comme principal moyen de thérapie et de traitement. Fondés sur l'utilisation de sources minérales naturelles dans la mesure du possible, les spas contemporains permettent de soulager et de guérir les blessures sportives grâce à une gamme de soins allant jusqu'à des traitements intégrant des aspects médicaux et des aspects complémentaires, la détente et la relaxation et desservant jusqu'au marché des soins relevant de l'esthétique et autres

soins attentifs. Les spas créent des environnements uniques qui doivent respecter les atouts naturels de leur emplacement et de leur région.

Types de spas

La firme de recherche Mintel classe les spas en deux grands groupes : « établissements thermaux ou non thermaux offrant une gamme de traitements relevant des soins de santé, des soins médicaux, de l'esthétique ou de la détente ». Quant à la Spa Business Association, elle énumère une série de types de spas, en plus des sept principales catégories de l'ISPA, qui comprennent les catégories présentées dans la **figure 4-1** (un tableau détaillé est présenté à l'annexe B).

Figure 4-1 – Catégories de spas supplémentaires de la Spa Business Association

CATÉGORIE	DESCRIPTION
Spas de destination	Parfois appelés fermes santé ou centres d'hydrothérapie; comprend des centres de villégiature. Si vous vous rendez dans un spa de destination, vous voudrez des vacances relaxantes pour prendre congé du monde, vous faire dorloter, faire l'expérience de nouveaux traitements thérapeutiques et activités, manger sainement et peut-être perdre du poids, vous désintoxiquer ou adopter un mode de vie plus sain.
Spas de jour	Le simple fait de prendre quelques heures hors d'un horaire chargé ou d'une vie ménagère exigeante peut être très bénéfique, et les spas de jour sont là pour vous aider à obtenir quelques heures de félicité. Qu'ils se trouvent dans un immeuble historique, un établissement tout neuf ou à l'intérieur d'un club de santé existant, voire dans un centre commercial, les spas de jour proposent souvent une offre unique qui vous amènera à rechercher du temps bien à vous.
Spas en hôtel	Un nombre croissant d'hôtels ajoutent des spas et des traitements de spa dans leurs installations vouées aux loisirs. Certains sont très luxueux, mais il y a une vaste gamme d'offres en termes de qualité et de quantité.
Villes thermales	Au 18 ^e siècle, lorsque des villes comme Bath, Buxton et Tunbridge Wells sont devenues des centres de villégiature « frivoles et en vogue », la notion de ville thermale en est venue à signifier beaucoup plus qu'un lieu doté d'une source. Aujourd'hui, des spas de toute l'Europe proposent une gamme d'établissements allant des cliniques aux casinos, piscines de détente, centres d'équitation, hôtels de luxe et salons d'esthétique.

Source : Spa Business Association

Dans son rapport de 2006 sur l'industrie des spas en Grande-Bretagne et en Irlande, le groupe Topaz Consulting a utilisé six définitions de catégories de spas. Elles sont résumées dans la **figure 4-2** ci-dessous.

Figure 4-2 – Catégories de spas de Topaz Consulting

CATÉGORIE	DÉFINITION
Spas en hôtel	Un spa au sein d'un ensemble où l'établissement principal est un hôtel
Spas naturels	Un spa offrant sur place une source naturelle d'eau minérale ou thermale ou d'eau de mer, ou de tourbe et de boue et d'autres matières naturelles utilisées dans des traitements
Spas de jour	Un spa autonome qui peut faire partie d'un autre commerce (p. ex., magasin ou salon), offrant des traitements ou forfaits individuels et où le client peut passer au moins une demi-journée
Spas – sports et forme physique	Un spa au sein d'un établissement dont l'activité principale est le conditionnement physique
Spas de destination	Un spa dont le seul but est de fournir aux clients une amélioration du mode de vie et de la santé grâce à des services de spa, de conditionnement physique, d'éducation et de conseils en matière d'alimentation offerts par des professionnels
Médispas	Un spa où des traitements prescrits par un médecin sont offerts par un personnel médical qualifié

Source : Topaz Consulting – Spa Industry Survey Report for Great Britain & Ireland

Définition de spa axé sur le tourisme

Il n'y a pas de définition officielle de « spa axé sur le tourisme » au Royaume-Uni.

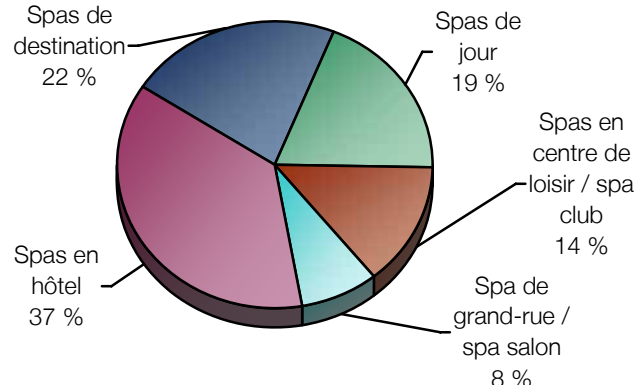
Profil de l'industrie

Taille de l'industrie et répartition

Il ne semble pas y avoir d'estimation récente de la taille de l'industrie britannique des spas. Nancy Cockerell et Jill Trew, dans leur article *Health and Spa Tourism in the UK – The Potential* (mai 2003), indiquent que les différentes organisations tenant des listes d'établissements comptent entre 200 et 3 000 entreprises inscrites. Cependant, elles ne donnent aucune indication de l'exhaustivité de ces listes ou de l'examen effectué pour déterminer ce qui constitue un spa. L'article ne présente pas de statistiques sur les revenus, l'emploi, les visites ou la superficie des établissements dans l'industrie.

Dans son rapport de 2006 sur l'industrie des spas en Grande-Bretagne et en Irlande, le groupe Topaz Consulting présente un certain nombre de ventilations qui aident à dresser le profil de l'industrie. Il faut toutefois noter que pour l'enquête de Topaz, un questionnaire a été envoyé à plus de 8 000 entreprises, mais seulement 102 spas y ont répondu. Dès lors, les résultats peuvent ou non décrire fidèlement l'industrie dans son ensemble.

Figure 4-3 – Répartition des spas selon les types au Royaume-Uni



Source : Topaz Consulting Group – Spa Industry Survey Report for Great Britain & Ireland (2006)

Selon le rapport Topaz, le plus grand groupe de spas dans l'échantillon de l'enquête était celui des spas en hôtel, qui représentaient le tiers (37 %) du total. Les spas de destination arrivent en deuxième place avec 22 %, suivis des spas de jour à 19 % (voir la **figure 4-3**).

Figure 4-4 – Répartition des spas selon la région au Royaume-Uni



Source : Topaz Consulting Group – Spa Industry Survey Report for Great Britain & Ireland (2006)

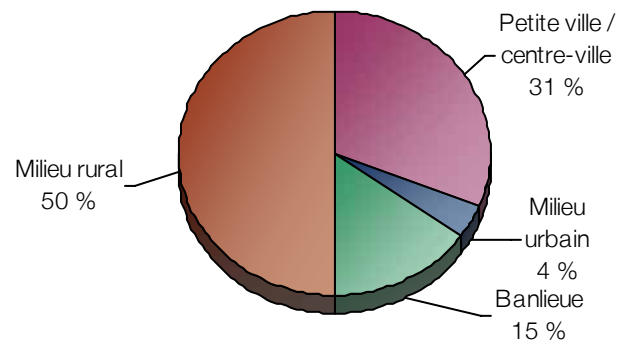
Comme l'indique la **figure 4-4**, l'Angleterre compte la grande majorité (70 %) des spas recensés dans l'enquête Topaz. La deuxième région la plus importante est l'Irlande du Nord et l'Irlande du Sud, avec un quart (24 %) des répondants.

Fait intéressant, si les résultats de Topaz sont représentatifs, la moitié (50 %) des spas du Royaume-Uni sont situés dans une région rurale, contre 31 % dans une petite ville ou un centre-ville; 15 % se trouvent en banlieue. Ces résultats sont résumés dans la **figure 4-5**.

Croissance de l'industrie

Bien qu'il n'y ait pas de statistiques précises en ce qui concerne la croissance de l'industrie, diverses sources d'information fournissent des données ou des indications fondées sur l'observation empirique selon lesquelles l'industrie britannique des spas connaît une forte croissance. Par exemple, Nancy Cockerell et Jill Trew avancent que l'offre augmente rapidement par suite d'une demande en plein essor. En outre, elles soutiennent que le nombre d'adeptes des spas devrait augmenter au Royaume-Uni, les consommateurs recherchant « des moyens moins énergétiques de faire face à leur vie stressante ».

Figure 4-5 – Répartition des spas selon l'emplacement rural-urbain au Royaume-Uni



Source : Topaz Consulting Group – Spa Industry Survey Report for Great Britain & Ireland (2006)

En supposant que l'enquête de Topaz est représentative, les résultats permettent de croire que l'industrie pourrait avoir doublé depuis cinq ans. En effet, 57 % des répondants ont ouvert leur établissement dans les cinq dernières années.

Le marché des voyages en spa en provenance de l'étranger a souffert depuis quelques années, comme le reste de l'industrie du tourisme, en raison de diverses difficultés dont la fièvre aphteuse, les attentats du 11 septembre 2001 et le tsunami en Asie du Sud-Est. Dans son rapport *Leisure Intelligence* consacré aux vacances en spa (janvier 2005), Mintel estime que malgré la baisse, « les niveaux élevés du revenu disponible ont entraîné des taux de croissance semblables dans les dépenses des consommateurs, ce qui devrait se poursuivre ». On prévoit que l'industrie des vacances en spa en profitera.

Normes visant l'industrie et la formation

Il n'y a pas de normes de formation qui soient appliquées dans l'industrie britannique des spas. La formation se fait surtout sous l'égide des « divers fournisseurs et fabricants de produits ». Certains s'inquiètent que ceci mène à « une prestation inégale des traitements » (Mintel).

Néanmoins, il y a eu une certaine volonté parmi les associations de l'industrie et diverses instances gouvernementales de fixer des normes visant l'industrie et la formation. Des normes de qualité sont actuellement à l'examen dans le cadre d'une enquête coopérative entreprise par la Spa Business Association (SpaBA) et VisitBritain;

les résultats devraient aider les deux entités à élaborer « une norme nationale de qualité pour l'industrie des spas ». En matière de formation, Mintel affirme que la BISA « a lancé le nouveau diplôme dans le domaine des traitements thérapeutiques en spa de concert avec la Scottish Qualifications Authority ». Ce programme vise à « normaliser la formation et à rehausser le niveau de référence des spas professionnels à l'échelle internationale ».

Associations de l'industrie

Voici les quatre associations qui ont, au Royaume-Uni, des liens directs ou indirects avec l'industrie des spas du pays :

- **British International Spa Association (BISA)** : Principal organe de représentation des spas britanniques et organisation d'envergure mondiale créée par des professionnels afin d'établir des normes de qualité et d'offrir de la formation dans l'industrie des spas et des centres de santé. Site Web : www.spaassociation.org.uk.
- **European Spa Association (ESPA)** : Organisme représentant 25 associations membres dans 22 pays européens – regroupant plus de 1 200 spas et centres de santé – qui coopèrent à des questions d'intérêt commun. Le groupe estime que les spas non seulement offrent des services de santé, mais aussi sont un facteur économique vital et un important employeur dans des régions à l'infrastructure faible. Site Web : www.espa-ehv.com.
- **Spa Business Association (SpaBA)** : A remplacé la British Spas Federation (BSF) en 2004 et s'est depuis lors positionnée comme porte-parole de l'industrie des spas au Royaume-Uni et en Irlande. Site Web : www.spabusinessassociation.co.uk.
- **Spa Research Fellowship (SRF)** : Fait la promotion de l'éducation, de la recherche et des études sur tous les aspects des spas et centres de santé ainsi que de l'utilisation d'eaux minérales et thermales. L'organisme fournit aussi de l'aide et des conseils dans la réalisation de recherches et la diffusion de leurs résultats. Site Web : www.thespasdirectory.com/discover_the_spa_research_fell.asp.

Appui du secteur public

Bien que des entités gouvernementales comme VisitBritain commencent à jouer un rôle dans l'industrie des spas, certains estiment que le Royaume-Uni accuse un grand retard sur d'autres marchés de spas en matière de participation du secteur public. Nombreux sont ceux qui croient que si la possibilité de créer une industrie vigoureuse des voyages en spa dans la région recèle un grand potentiel, il est essentiel au développement futur de l'industrie que le secteur public consacre un effort coordonné à la coopération dans l'élaboration d'une « solide stratégie de marketing et de distribution » (N. Cockerell, J. Trew).

Comme on l'a vu plus haut dans ce rapport, bien qu'il n'y ait pas eu d'appui en matière de marketing, VisitBritain a récemment commandé, de concert avec la SBA et la BISA, un rapport de recherche auprès des consommateurs sur les normes de qualité. Ce rapport qualitatif visait à examiner les besoins des consommateurs, la façon dont ils perçoivent les spas britanniques et leurs attentes à leur égard. Les résultats font ressortir la nécessité d'une méthode pour la comparaison et l'évaluation des spas. Ils ont incité les trois entités à élaborer ensemble un programme d'accréditation (discuté de façon plus détaillée ailleurs dans ce rapport). On prévoit que le rapport sera publié au début de 2007 (TNS Travel and Tourism).

Investissement bénéficiant d'un appui public

Le seul domaine où le secteur des spas semble obtenir un appui financier est celui du développement et de la revitalisation de certaines des villes thermales traditionnelles du Royaume-Uni. Le Bath Spa Project, lancé par la municipalité de Bath, visait à renouer avec la première raison d'être de la ville : les sources thermales naturelles (page d'accueil de Thermae Bath Spa). En 1997, le projet a reçu un montant important – 7,8 millions de livres (environ 16,2 millions \$CAN) – de la Millenium Commission jouissant de fonds publics. Il s'agissait de faire de Bath un exemple pour la revitalisation des spas dans d'autres villes thermales britanniques (Bath & North East Somerset Council). La construction du Thermae Bath Spa a été réalisée en grande partie grâce à cette subvention. D'autres projets visant des centres thermaux traditionnels, comme le Buxton Crescent and Spa Project du Peak District, financés en partie par le Heritage Lottery Fund, commencent à emboîter le pas (N. Cockerell, J. Trew).

Consommateurs – Profils des voyageurs adeptes des spas

Profil de l'adepte des spas au Royaume-Uni

Selon l'étude sur les adeptes des spas au Royaume-Uni réalisée en 2003 par l'ISPA, le tiers (35 %) des résidents britanniques de 16 ans ou plus avaient fréquenté un spa dans les 12 mois précédant l'étude. Ce résultat se distingue des constatations de la Spa Holidays Leisure Intelligence Study (2005) de Mintel, selon laquelle seulement 12 % des adultes britanniques avaient visité un spa, et seulement 1 % des Britanniques le font régulièrement.

Comme l'indique la **figure 4-6**, l'étude de l'ISPA estime que presque la moitié (48 %) de tous les adeptes des spas au Royaume-Uni sont des hommes. Fait intéressant toutefois, le rapport du groupe Topaz sur l'industrie des spas indique que les hommes représentent seulement 30 % des visites. En d'autres termes, les femmes adeptes des spas au Royaume-Uni fréquentent les spas plus souvent que leurs homologues masculins.

Toujours selon le rapport de l'ISPA, les adeptes des spas au Royaume-Uni sont plutôt jeunes, presque la moitié (48 %) ayant moins de 35 ans. Deux tiers des adeptes des spas sont mariés, et le revenu annuel moyen du ménage est de 30 500 £.

Comme l'indique la **figure 4-7**, les spas en hôtel sont ceux que l'on visite le plus souvent selon l'étude de l'ISPA. En effet, deux tiers (66 %) des répondants indiquaient en avoir fréquenté un dans la dernière année et un tiers (36 %), lors de leur plus récente visite. Les spas de jour suivent de près, en deuxième place (respectivement 51 % et 32 %), suivis des spas club (respectivement 49 % et 23 %).

Figure 4-6 – Caractéristiques démographiques des adeptes des spas

SEXE	
Hommes	48 %
Femmes	52 %
ÂGE	
16 à 24 ans	18 %
25 à 34 ans	30 %
35 à 44 ans	25 %
45 à 54 ans	23 %
55 à 64 ans	4 %
65 ans et plus	0 %
Âge moyen	36,3
Revenu	
Revenu moyen du ménage	30 500 £
État matrimonial	
Célibataire	28 %
Marié	66 %
Divorcé / veuf / séparé	6 %

Source : *International SPA Association – 2003 Spa-Goer Study, Royaume-Uni*

Base : *adeptes des spas.*

Figure 4-7 – Caractéristiques de la fréquentation des spas

TYPE DE SPAS FRÉQUENTÉ DANS LES 12 DERNIERS MOIS*	
Spa en centre de villégiature ou en hôtel	66 %
Spa de jour	51 %
Spa club	49 %
Spa destination	17 %
Spa de source minérale	14 %
Spa de bateau de croisière	6 %
Spa médical	0 %
TYPE DE SPAS FRÉQUENTÉ LORS DE LA PLUS RÉCENTE VISITE	
Spa en centre de villégiature ou en hôtel	36 %
Spa de jour	32 %
Spa club	23 %
Spa de destination	3 %
Spa de source minérale	4 %
Spa de bateau de croisière	0 %
Spa médical	0 %
Inconnu	2 %

Source : International SPA Association – 2003 Spa-Goer Study, Royaume-Uni

Notes : *Les pourcentages ne correspondent pas à ceux de la source parce qu'ils ont été rajustés par rapport à la population des adeptes des spas plutôt que la population totale du Royaume-Uni.

Base : adeptes des spas.

Profil du voyageur adepte des spas

Selon Mintel, environ 5 % de la population du Royaume-Uni (de 15 ans ou plus) a déjà pris des vacances en spa. Plus précisément, 3 % a pris des vacances en spa au pays et 2 %, à l'étranger. Plus important encore, le rapport de Mintel souligne qu'il y a un grand potentiel inexploité : 22 % de la population adulte indique n'avoir jamais pris de vacances en spa mais souhaiterait le faire.

Selon les données de Mintel, environ 20 000 vacances en spa à l'étranger ont été vendues au Royaume-Uni en 2003-2004, valant environ 20 millions de livres (environ 41,6 millions \$CAN). Mintel indique aussi que selon des sources dans l'industrie, le marché britannique des voyages en spa vaudrait au total (voyages intérieurs et à l'étranger) entre 50 et 70 millions de livres.

Incidence des voyages en spa au Royaume-Uni

La **figure 4-8** présente sommairement l'incidence des voyages en spa effectués et de l'intérêt à visiter un spa au sein des principaux groupes démographiques, selon le rapport *Spa Holidays Leisure Intelligence* de Mintel (2005). Fait étonnant, les résultats révèlent qu'hommes et femmes sont tout aussi susceptibles d'avoir pris des vacances en spa (5 % l'ont fait). En ce qui concerne l'intérêt cependant, la proportion des femmes qui voudraient prendre des vacances en spa est presque le double de la proportion des hommes.

Figure 4-8 – Incidence des voyages dans les spas selon les données démographiques clés

	% ayant pris des vacances en spa	% n'ayant jamais pris des vacances en spa mais souhaitant le faire
SEXE		
Hommes	5 %	15 %
Femmes	5 %	29 %
AGE		
15 à 19 ans	4 %	47 %
20 à 24 ans	4 %	42 %
25 à 34 ans	5 %	34 %
35 à 44 ans	6 %	24 %
45 à 54 ans	6 %	19 %
55 à 64 ans	5 %	10 %
65 ans et plus	3 %	5 %
GROUP SOCIOÉCONOMIQUE*		
AB	7 %	21 %
C1	5 %	22 %
C2	3 %	19 %
D	3 %	27 %
E	4 %	24 %
REGION DE RÉSIDENCE*		
Londres	4 %	24 %
Sud	4 %	22 %
Anglia / Midlands	6 %	19 %
Sud-Ouest / pays de Galles	4 %	28 %
Yorkshire / Nord-Est	4 %	24 %
Nord-Ouest	6 %	21 %
Écosse	3 %	20 %

Source : Rapport de Mintel sur le Royaume-Uni

*Note : La distribution détaillée des groupes socioéconomiques est présentée à l'annexe C.

Alors que la proportion des adultes britanniques qui ont pris des vacances en spa est presque constante dans tous les groupes d'âge, il y a une grande différence pour ce qui est de l'intérêt. En particulier, l'intérêt à visiter un spa diminue sensiblement avec l'âge. Dans le groupe des 15 à 19 ans, 47 % indiquent un intérêt, contre seulement 5 % dans le groupe des 65 ans et plus. Manifestement, le plus grand potentiel se situe parmi les 15 à 34 ans.

Malgré leur grand intérêt à visiter un spa, les Britanniques des groupes socioéconomiques inférieurs sont en toute logique moins susceptibles de l'avoir fait.

De façon générale, les adultes de toutes les régions du Royaume-Uni sont également susceptibles d'avoir pris des vacances en spa. La plupart des régions manifestent aussi le même intérêt pour la visite d'un spa. La grande exception est la région Sud-Ouest / pays de Galles, où 28 % des adultes souhaiteraient visiter un spa.

Caractéristiques des voyages en spa

Coût moyen d'un forfait en spa

Il n'existe pas de données probantes sur les dépenses moyennes des adeptes des spas faisant des voyages à l'étranger, mais l'étude Mintel donne une estimation du coût moyen du forfait selon la durée et la distance du voyage. Les moyennes varient de 940 \$CAN pour un voyage court-courrier de trois ou quatre nuitées, à 3 750 \$CAN pour un voyage long-courrier de sept nuitées. Les coûts (indiqués dans la **figure 4-9** ci-dessous) représentent une conversion du coût en livres sterling en l'équivalent approximatif en dollars canadiens.

Figure 4-9 – Estimation des dépenses lors de vacances en spa

	Voyages court-courriers (p. ex., Europe de l'Est)	Autres voyages court-courriers et tous les autres	Voyages moyen-courriers	Voyages long-courriers
7 nuitées*	1 250 \$	1 875 \$	2 500 \$	3 750 \$
3 ou 4 nuitées*	940 \$	1 250 \$	1 875 \$	2 500 \$

Source : Rapport de Mintel sur les vacances en spa au Royaume-Uni, 2005

*Conversion au taux de change de 2,0833.

Motivations clés des voyages

Bien que le rapport Mintel ne précise pas expressément les motivations des voyages en spa, il mentionne bien des « incitatifs » à prendre des vacances en spa parmi la population britannique adulte dans son ensemble. Les principaux incitatifs sont le fait de recevoir un forfait en spa comme cadeau (32 %), le fait qu'un groupe d'amis accompagne le voyageur (17 %), les forfaits tout compris incluant nourriture et boissons (14 %) et les prix réduits pour familles (12 %).

Destinations

Selon Mintel, les voyageurs indiquent qu'au Royaume-Uni, les voyageurs adeptes des spas considèrent la Bulgarie comme une destination offrant un bon rapport qualité-prix, et que certaines destinations moyen-courriers, comme Dubaï, deviennent prisées pour les courtes escapades.

Cependant, les voyageurs adeptes des spas indiquent aussi que les vacances en spa en Extrême-Orient et dans la région de l’océan Indien deviennent de plus en plus appréciées (Mintel). Il est aussi intéressant de constater que *Condé Nast*, qui a récemment réalisé un sondage auprès de ses lecteurs britanniques pour déterminer quelles sont leurs destinations préférées de vacances en spa, a conclu que le spa Willow Stream de l’hôtel Fairmont Banff Springs, ici au Canada, figure parmi les premiers choix de destinations de spa des vacanciers britanniques adeptes des spas. Parmi les autres destinations primées se trouvent des spas dans les Îles Turks et Caicos, en Thaïlande, en France, aux Seychelles, en Malaisie, aux Maldives et aux Bahamas (Mintel).

Canaux de distribution des voyages en spa à l’étranger

Habituellement, les voyageurs britanniques adeptes des spas réservent leurs vacances par l’entremise de voyagistes généralistes qui vendent des forfaits dans des centres de villégiature avec spas faisant partie d’un grand nombre d’« attractions » (Mintel). Toutefois, ces voyagistes vendent de plus en plus des forfaits en spa en tant que vacances spécialisées ou produits « créneaux ». Les réservations par le Web deviennent aussi courantes avec la montée des agences de réservation présentes uniquement dans le Web (N. Cockerell, J. Trew).

La **figure 4-10** présente certains des principaux voyagistes du Royaume-Uni.

Figure 4-10 – Principaux voyagistes du Royaume-Uni

VOYAGISTES SPÉCIALISTES DES SPAS	DESTINATIONS PRISÉES
A Spa to Life	Hongrie, Autriche, République tchèque, Slovaquie, Italie, Belgique, France, Royaume-Uni, Irlande, Espagne, Portugal, Îles Canaries, Malte
Caribtours	Caraiïbes
Champney’s Health Resorts	Royaume-Uni, Inde, Suisse
Erna Low	Hongrie, Malte, Espagne, Suisse, Chypre, Portugal, Royaume-Uni, France, Portugal, Irlande, Allemagne, Autriche, Italie
Thermalia	Europe de l’Ouest, Slovaquie, Slovénie, République tchèque, Hongrie, Pologne, Sri Lanka, Afrique du Sud, Jordanie, Chypre
VOYAGISTES SPÉCIALISTES DES SPAS HAUT DE GAMME	DESTINATIONS PRISÉES
International Travel Connections Ltd.	Thaïlande, Sainte-Lucie, Bali
La Joie de Vivre Travel	Europe, Moyen-Orient, Océan Indien, États-Unis, Caraiïbes, Extrême-Orient
Tropical Locations	Extrême-Orient, Moyen-Orient, Océan Indien, Inde, Afrique du Sud, Caraiïbes

Figure 4-10 – Principaux voyagistes du Royaume-Uni

VOYAGISTES GÉNÉRALISTES VENDANT DES VACANCES EN SPA	DESTINATIONS PRISÉES
First Choice Holidays	Méditerranée orientale (Grèce, Turquie, Chypre), Méditerranée centrale / occidentale (Bulgarie, Tunisie, Espagne, Portugal, Île Madère, Îles Canaries). Destinations long-courriers dont Mexique, République dominicaine, Cuba, Goa
TUI Royaume-Uni	Villes thermales comme Albano Terme en Italie, Bad Ischl en Autriche, Terme Catez en Slovénie

Source : Rapport de Mintel sur les vacances en spa au Royaume-Uni, 2005

V. ALLEMAGNE

Définitions des spas en Allemagne

Définition de base

Il n'y a pas de définition générale du terme « spa » en Allemagne, bien que beaucoup de personnes estiment que le concept de « bien-être » et le but des établissements de spa découlent d'une volonté, en Allemagne, de promouvoir la santé, l'activité et la prise en charge de sa propre santé en grande partie pour réduire les frais du régime de soins de santé (document d'avril 2005 sur les normes de qualité pour les centres santé, centres de villégiature et sources minérales – Fédération allemande des spas thérapeutiques et Fédération allemande du tourisme). De fait, les traitements relevant du principe des cures, décrits plus loin dans le présent rapport, sont souvent remboursés par le régime national de soins de santé.

En Allemagne comme dans d'autres marchés européens, l'importance de « prendre les eaux » est un aspect important de l'expérience en spa. Ceci est probablement attribuable aux nombreux bains thermaux et sources minérales que l'on trouve au pays, chacun ayant ses propres propriétés curatives ou thérapeutiques (Cockerell et Trew).

Types de spas

La plupart des sources retiennent quatre principaux types de spas en Allemagne. La **figure 5-1** présente les types de spas de ce marché, tels que définis par la Deutscher Heilbäderverband (association des spas d'Allemagne), et la description qu'en donne le guide Frommer.

Figure 5-1 – Types de spas de l'Association des spas d'Allemagne et descriptions du guide Frommer

TYPE DE SPA	DESCRIPTION
Spas de source minérale ou thermale	Les sources dont l'eau contient naturellement au moins 1 gramme de sels dissous par litre sont dites « sources minérales ». Si l'eau jaillit du sol à une température d'au moins 20 °C (68 °F), la source est dite « thermale ». Les traitements proposés dans les spas de source minérale ou thermale sont aussi variés que peut l'être la composition de l'eau. Dans certains cas, l'eau convient aux bains.
Stations thermales climatiques	Ces centres de santé sont situés dans des régions aux forêts denses bénéficiant d'un air frais. La thérapie climatique comprend la kinésithérapie en plein air et de vivifiantes promenades en sentiers.
Spas et centres de santé en bord de mer	L'eau de mer et la boue des petits fonds côtiers sont très utilisées dans les traitements thérapeutiques, souvent pour le traitement des troubles de la circulation ou des faiblesses cardiaques, pour la réhabilitation consécutive à une chirurgie et le traitement de maladies de la peau, entre autres.
Spas et centres de santé Kneipp (hydrothérapie)	Le traitement Kneipp a été mis au point par Sebastian Kneipp en 1849. Il vise à renforcer le système immunitaire et à assurer un rythme macrobiotique adéquat. L'eau chaude détend, l'eau froide stimule, et un mode de vie naturel apporte l'harmonie – ainsi se résume la formule Kneipp. Les traitements comportent les éléments suivants : (1) hydrothérapie pour stimuler les systèmes vasculaires et circulatoires et renforcer le système immunitaire; (2) consommation d'aliments naturels entiers de base pour assurer un métabolisme régulier; (3) utilisation d'herbes médicinales pour activer les pouvoirs autoguérisseurs; (4) conditionnement physique et kinésithérapie pour améliorer l'activité cardiaque et la circulation sanguine; et (5) thérapie d'adaptation pour assurer l'équilibre du mode de vie et l'harmonie entre corps et esprit.

Source : Association des spas d'Allemagne et guide Frommer

Il est important de souligner la différence entre la description que donne le guide Frommer d'une station thermale climatique et celle de la Heilklimatischen Kurorte Deutschlands (association allemande des stations climatiques), qui s'énonce comme suit :

- Les stations thermales climatiques sont des établissements qui peuvent démontrer scientifiquement l'efficacité thérapeutique de leur climat et de la grande qualité permanente de l'air, et qui se distinguent par leurs installations médico-thérapeutiques, leurs spécialistes compétents et leurs beaux jardins.

Selon l'association allemande des stations climatiques, ce type de spa peut se trouver dans diverses zones climatiques allant des littoraux aux hautes montagnes.

Définition de spa axé sur le tourisme

Dans son magazine en ligne *Heilbad & Kurort*, l'Association des spas d'Allemagne a publié un article sur l'évolution de la définition et des normes de qualité du tourisme santé et des cures. La définition générale de tourisme santé qui est proposée englobe certains des éléments suivants :

■ un établissement de « tourisme santé » est un endroit où l'on peut séjourner pour des périodes limitées et où l'accent est mis sur le bien-être.

Les visiteurs se rendent dans ces établissements pour certaines des raisons suivantes :

- la valeur thérapeutique du climat;
- un régime alimentaire « spécial » pour les visiteurs du spa;
- la « tranquillité » dans le spa;
- la « gymnastique » et le sport.

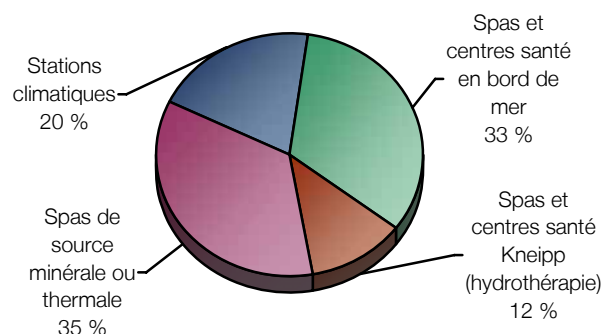
Profil de l'industrie

Taille de l'industrie

Selon le site Web de l'Office national allemand du tourisme, il y a environ 350 centres santé et spas en Allemagne (aucune date n'est précisée). Le rapport de Cockerell et Trew sur le tourisme santé et les spas donne aussi des chiffres sur la taille de l'industrie allemande des spas. Selon leur article, à la fin de 2002, l'Allemagne comptait 330 villes thermales et spas en centre de villégiature officiellement reconnus. Bien que le nombre de spas ne soit pas ventilé selon les régions du pays, Cockerell et Trew estiment que les régions comptant le plus grand nombre d'établissements de spa (50 ou plus) sont le Baden-Württemberg, la Bavière et la Hesse.

L'Association des spas d'Allemagne estime que l'industrie a enregistré 17,6 millions de visites en 2005. La répartition selon les catégories de spas est présentée dans la **figure 5-2**. Comme celle-ci l'indique, les spas minéraux ou thermaux (35 %) et les spas et centres de santé sur le littoral (33 %) attirent le plus de visites, soit dans chaque cas un tiers du total de l'industrie.

Figure 5-2 – Répartition des visites selon les types de spas en Allemagne



Source : Association des spas d'Allemagne – <http://www.deutscher-heilbaederverband.de>

Croissance de l'industrie

Les visites enregistrées par l'industrie en Allemagne ont augmenté légèrement, soit de 2,4 %, de 2004 à 2005, et de 12,7 % entre 1999 et 2005. L'augmentation selon les types de spas est indiquée dans la **figure 5-3**. Le secteur qui a progressé le plus rapidement de 2004 à 2005 est celui des stations thermales climatiques, soit de 5,4 %. C'est toutefois les centres santé et spas sur le littoral qui ont connu la plus forte augmentation des visites entre 1999 et 2005, soit 22,1 %.

Figure 5-3 – Évolution des visites selon les types de spas

	2004	2005	CROISSANCE DE 2004 À 2005	CROISSANCE TOTALE DE 1999 À 2005
Tous les spas	17 214 515	17 623 743	2,38 %	12,69 %
Spas de source minérale ou thermale	6 203 661	6 240 972	0,60 %	9,47 %
Stations thermales climatiques	3 227 010	3 453 527	5,39 %	4,26 %
Spas et centres de santé en bord de mer	5 698 489	5 848 652	2,64 %	22,13 %
Spas et centres de santé Kneipp (hydrothérapie)	2 035 355	2 080 592	2,22 %	13,25 %

Source : Association des spas d'Allemagne – <http://www.deutscher-heilbaederverband.de>

En Allemagne, de nombreux traitements en spa ont, dans le passé, été remboursés par le régime national de soins de santé, mais le resserrement de la législation en la matière au cours des dernières années a amené une réelle inquiétude que l'industrie en souffrirait sensiblement. Malgré tout, l'Office national allemand du tourisme a soutenu dans une publication sur l'importance du tourisme qu'en 2004, jusqu'à 70 % des visiteurs de certains spas payaient eux-mêmes leur séjour.

En ce qui concerne les visiteurs étrangers fréquentant les spas en Allemagne, il semble que le pays connaisse de bons résultats après une certaine stagnation dans les années qui ont suivi les événements du 11 septembre 2001, le SRAS et le début de la guerre en Iraq. Selon l'Office national allemand du tourisme, 2004 a été l'année la plus fructueuse de tous les temps pour l'industrie des voyages, et l'industrie des spas en a profité. On pense que la Coupe du monde de la FIFA de 2006, qui a eu lieu l'été dernier, aura fait augmenter le tourisme dans la région et pourrait avoir aussi stimulé encore plus l'industrie des spas.

Même si l'Allemagne fait face à la concurrence de nombreux spas d'excellente qualité partout en Europe, on prévoit que la croissance assurée par les marchés tant intérieur qu'international se poursuivra. De fait, l'Office national allemand du tourisme affirme que selon un sondage représentatif qu'il avait commandé, les dirigeants d'agences de voyages prévoyaient une bonne année 2005, 87 % estimant que le plus grand potentiel se situait dans les vacances axées sur le bien-être et l'activité.

L'Office national allemand du tourisme estime que les spas et centres santé d'Allemagne ont accueilli quelque 12 millions de visiteurs en 2004, soit 1,1 % de plus que l'année précédente. Par ailleurs, alors que le nombre de séjours d'une nuit ou plus dans les spas et centres santé a diminué de 3,7 % en 2004, pour s'établir à 66,2 millions de nuitées, la durée moyenne du séjour, qui était de 5,5 jours, était toujours presque le double de la moyenne de l'ensemble des séjours d'une nuit ou plus en Allemagne (2,9 jours). Les spas en bord de mer et les centres santé ont du reste enregistré la même année une augmentation de 2,9 % des arrivées de l'étranger.

Normes de l'industrie et sur l'emploi

L'Association des spas d'Allemagne, de concert avec la Fédération allemande du tourisme, a élaboré une série de définitions normatives relatives aux cures. Ces définitions sont appliquées à titre volontaire par les spas partout en Allemagne; dans certaines régions, elles s'agencent avec des mesures législatives locales. Par ailleurs, tout traitement de nature « médicale » doit respecter les indications prévues par la législation nationale.

Associations de l'industrie

Voici les cinq associations qui ont, en Allemagne, des liens directs ou indirects avec l'industrie des spas au pays.

■ **Deutscher Heilbäderverband (association des spas d'Allemagne) :** Représente environ 300 établissements de bains thérapeutiques et centres santé, 900 médecins thermaux et 200 membres du milieu scientifique s'intéressant à la thérapie par les bains et le climat. Site Web : www.deutscher-heilbaederverband.de.

■ **European Spa Association (ESPA) :** Organisme représentant 25 associations membres dans 22 pays européens (regroupant plus de 1 200 spas et centres de santé) qui coopèrent à des questions d'intérêt commun. Le groupe estime que les spas non seulement offrent des services de santé, mais aussi sont un facteur économique vital et un important employeur dans des régions à l'infrastructure faible. Site Web : www.espa-ehv.com.

■ **Die Vereinigung für Bäder- und Klimakunde e.V. (académie de balnéologie et de climatologie) (VBK) :** L'académie se consacre principalement aux études et à la recherche continues sur l'environnement des centres santé, ainsi que les bienfaits médicaux et thérapeutiques des traitements axés sur les bains et sur le climat. Site Web : www.abc-vbk.org.

■ **Verband Deutscher Badeärzte (fédération des médecins thermaux allemands) :** La fédération œuvre dans l'intérêt des médecins thermaux allemands et diffuse de l'information sur les nouveautés en matière de recherches et de traitements. L'organisme travaille aussi pour ses membres dans les domaines des contrats d'emploi et de l'assurance. Site Web : www.badeaerzteverband.de.

■ **Heilklimatischen Kurorte Deutschlands (association allemande des stations climatiques) :** L'association représente plus de 50 centres santé climatiques en Allemagne. Site Web : www.heilklima.de.

Appui du secteur public

L'Office national allemand du tourisme – Appui du secteur public

L'Office national allemand du tourisme joue un rôle important pour ce qui est d'aider à promouvoir l'industrie des spas. En plus de recueillir des chiffres et des faits sur des questions comme le nombre d'établissements et la croissance de l'ensemble du secteur, le fait qu'elle consacre une section d'une de ses brochures de promotion du tourisme au marché des spas indique que l'organisme attache une grande importance à ce secteur comme créneau de marché. (The Importance of Tourism – publication de l'Office national allemand du tourisme, 2004)

L'Office national allemand du tourisme a aussi utilisé son site Web pour aider à faire connaître l'industrie des spas aux voyageurs étrangers visitant l'Allemagne. En plus de donner aux internautes des renseignements considérables sur les villes et les centres thermaux d'Allemagne, il traite des avantages et de la culture particulière de chaque région du pays ainsi que des différents types de traitements et de forfaits en spa que l'on y trouve (www.germany-tourism.de/spa_vacation.htm).

Office national allemand du tourisme – « Destination Allemagne »

« Destination Allemagne » est une vaste initiative de marketing visant le marché intérieur que poursuit l'Office national allemand du tourisme depuis 1999. Le projet a pour but d'analyser et d'observer le marché touristique intérieur, de façon à « amener des produits de vacances thématiques à un niveau national et à en faire la promotion grâce à une gamme complète d'outils de marketing ».

Depuis 2004, deux groupes de travail sur les thèmes clés de la santé et de la culture ont conçu et exécuté des campagnes de publicité comportant les éléments suivants :

- marketing par l'entremise de www.allemagne-tourisme.de;
- marketing par l'entremise d'accords de coopération avec les médias et l'industrie mettant l'accent sur les vacances santé et la forme physique ainsi que les escapades urbaines et les courtes vacances. Des segments sont consacrés entre autres aux vacances axées sur la santé, la forme et les soins esthétiques; vacances à la campagne; vacances actives et sportives; courtes escapades; manifestations spéciales; art et culture; et Allemagne gastronomique. Des activités connexes aux spas et centres santé en Allemagne et d'autres activités s'inscrivent aussi sous ces thèmes;

- mise en valeur des spas comme possibilités de « mini-vacances » dans l'encart de 28 pages pour les magazines « Tour Germany » que l'Office national allemand du tourisme et ses partenaires ont publié en juin 2004 en même temps que le magazine style de vie *Fit for Fun*;
- brochure intitulée « Relax and enjoy Germany's towns and cities », publiée en juin 2004 et visant les plus de 45 ans. Cette publication visait à présenter des voyages culturels et des forfaits beauté et forme physique en même temps que de l'information sur des courtes vacances et des escapades urbaines. Elle comprenait des coordonnées et des renseignements pour les réservations;
- campagne nationale à la radio en 2004 sur le thème « Allemagne, le bon conseil de l'initié : davantage à découvrir »;
- coopération avec le portail Internet Bild.T-Online.de en 2004, en vue de présenter un éventail de renseignements sur les multiples aspects de l'Allemagne comme destination de voyage.

Office national allemand du tourisme – « Bien-être en Allemagne »

« Bien-être en Allemagne » est un ensemble de produits mettant en valeur les divers types de spas et de traitements que l'on trouve en Allemagne. S'appuyant sur le concept de l'Allemagne comme destination où on se sent bien, la campagne utilise Internet pour promouvoir divers forfaits relevant des vacances santé et de la détente proposés par des spas et centres santé de tout le pays. En plus d'une carte interactive présentant les principaux spas du pays, le site Web de l'Office national allemand du tourisme www.allemagne-tourisme.de offre aussi aux utilisateurs de l'information de base sur l'industrie allemande des spas ainsi qu'un glossaire de A à Z des types de traitements thérapeutiques dont les visiteurs peuvent bénéficier.

Office national allemand du tourisme – Brochures sur le bien-être

En vue de promouvoir les spas d'Allemagne à l'étranger, l'Office national allemand du tourisme a élaboré une série de brochures, devant être publiées en 2005, visant à faire la promotion de vacances et forfaits en spa dans les régions du Sud-Ouest de l'Europe. Produites en cinq langues, elles traitent de divers produits vacances et forfaits en spa proposés en Allemagne et elles devaient être intégrées aux sites Web adaptés à divers marchés de cette région. On devait aussi distribuer les brochures à des salons commerciaux et ateliers, au moyen d'envois postaux et aux divers bureaux d'accueil des visiteurs de l'Office national allemand du tourisme.

Investissement bénéficiant d'un appui public

Dans le passé, de nombreuses cures visant la prévention ou la réhabilitation étaient remboursées par les fournisseurs de soins de santé et d'assurance santé en Allemagne. Depuis quelques années toutefois, le resserrement des règles sur l'admissibilité a considérablement réduit le montant des fonds publics qui soutenaient précédemment une grande partie de l'industrie des spas. Dans l'ensemble, l'industrie semble avoir surmonté cette difficulté en diversifiant son offre. Aujourd'hui, un nombre toujours croissant de visites et de traitements dans de nombreux spas sont financés par le consommateur.

Consommateurs – Profils des voyageurs adeptes des spas

Profil de l'adepte des spas en Allemagne

Sexe

Bien qu'il n'y ait pas de données statistiques sur la répartition démographique des adeptes des spas en Allemagne entre hommes et femmes, Cockerell et Trew estiment qu'au moment de leur étude (2003), les femmes étaient légèrement plus nombreuses que les hommes – mais dans une proportion correspondant au rapport entre femmes et hommes dans la population.

Groupes d'âge

Encore une fois, en l'absence de données statistiques, Cockerell et Trew soutiennent qu'il y a une forte augmentation de la tendance des Allemands à « prendre les eaux » à mesure qu'ils prennent de l'âge.

Revenu

Cockerell et Trew indiquent que le revenu n'a pas été un facteur très déterminant de la fréquentation des spas dans ce pays parce que le régime de santé a facilité les visites et traitements en spa pour les Allemands. Le resserrement de la législation ces dernières années pourrait toutefois modifier cette tendance dans le sens des autres marchés où les plus grands adeptes des spas sont souvent des personnes des catégories de revenu supérieures.

Région de résidence

Cockerell et Trew soutiennent qu'en 2003, les visiteurs étrangers fréquentant les spas allemands provenaient principalement des Pays-Bas, d'Autriche et de Belgique. Ils mentionnent également que, selon l'Office national allemand du tourisme, les visiteurs des spas provenant d'Europe de l'Est et des États-Unis (avant le 11 septembre 2001) étaient les deux groupes de visiteurs étrangers adeptes des spas qui connaissaient la plus forte augmentation.

Caractéristiques de la fréquentation des spas

S'appuyant sur une étude de KPMG commandée par l'Office du tourisme de Hongrie, Cockerell et Trew affirment qu'en raison d'une « évidente culture des spas », ce sont les Allemands qui détiennent le plus fort taux de fréquentation des spas en Europe (pour motifs de santé ou de bien-être). Cockerell et Trew ajoutent qu'à la fin des années 1990, jusqu'à 3 % des Allemands de 14 ans ou plus étaient des clients réguliers des spas et 24 % de plus, des clients occasionnels.

Profil du voyageur adepte des spas

Selon le *European Travel Monitor* (ETM), le tourisme axé sur la santé et le bien-être représentait, en 2002, seulement 1 % de tous les voyages de vacances à l'étranger de quatre nuits ou plus effectués par les Européens. D'après Cockerell et Trew, cela représente un peu plus de 4 millions de voyages pour cette année-là. Fait intéressant toutefois, ce pourcentage était le plus élevé chez les Allemands (3 %), ce qui signifie que ceux-ci assurent environ 50 % du total européen.

De fait, des données du rapport *Reiseanalyse 2005* indiquent que les vacances en spa ou vacances « santé » sont en hausse chez les Allemands. Le rapport précise qu'entre 1999 et 2001, environ 4,1 % des Allemands ont fait un voyage de vacances en spa. Le pourcentage a augmenté à 6,5 % entre 2002 et 2004 et on prévoit qu'il atteindra 7,0 % entre 2005 et 2007. De même, on prévoit que l'incidence des voyages santé passera de 7,6 % entre 1999 et 2001 à 8,6 % entre 2005 et 2007.

Pour l'avenir, le rapport *Reiseanalyse 2005* indique que 7,2 % des Allemands sont très susceptibles de prendre des vacances en spa entre 2005 et 2007, et que 10,1 % de plus disent envisager un tel voyage. De toute évidence, le marché allemand recèle un solide potentiel pour les voyages de vacances en spa.

Incidence des voyages axés sur la santé et le bien-être

Le rapport *Reiseanalyse 2005* produit par l'institut de recherche *Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen* (FUR) de Hambourg (qui exclut tous les voyages axés sur la santé qui ne sont pas des vacances) indique que si l'on répartit également la fréquence des vacances axées sur le bien-être entre les différents groupes d'âges, on observe en Allemagne une forte augmentation de la disposition à prendre des vacances en spa ou des vacances santé à mesure que l'on prend de l'âge (voir la **figure 5-4**). En outre, l'incidence des voyages en spa chez les 60 ans et plus est plus du triple de l'incidence chez les 40 à 59 ans.

Figure 5-4 – Incidence des voyages dans les spas, voyages santé et voyages bien-être selon les données démographiques, de 2002 à 2004

	% prenant des vacances :		
	Spa	Santé	Bien-être
Âge			
14 à 29 ans	0,90 %	2,60 %	2,70 %
30 à 39 ans	2,20 %	3,70 %	3,40 %
40 à 59 ans	4,50 %	7,50 %	5,00 %
60 ans et plus	14,50 %	15,20 %	3,80 %
Revenu mensuel du ménage (euros)			
Moins de 1 500	7,80 %	8,80 %	3,00 %
1 500 à 2 499	6,80 %	8,50 %	3,30 %
2 500 et plus	4,60 %	7,30 %	5,70 %
Études			
Élémentaire	8,20 %	9,40 %	3,30 %
Secondaire	4,30 %	6,40 %	4,30 %
Études plus avancées	6,00 %	8,70 %	4,90 %

Source: *Reiseanalyse 2005: Gesundheitsreisen, Wellness, Fitness und Kur*

Les données du rapport *Reiseanalyse 2005* indiquent que la fréquence tant des voyages en spa que des voyages santé diminue à mesure que le revenu augmente, tandis que la fréquence des voyages bien-être augmente légèrement avec le revenu. La fréquence des voyages en spa ou voyages santé est la plus élevée chez ceux qui ont seulement fait des études élémentaires, tout en remontant chez ceux qui ont fait des études avancées. En revanche, l'incidence des voyages bien-être augmente selon les études.

Caractéristiques des voyages

Fait intéressant, selon le rapport *Reiseanalyse 2005*, les voyages intérieurs représentent une proportion nettement plus élevée de voyages santé (55,5 %) que de voyages en général (30,8 %). Les cinq premières destinations étrangères des voyages santé des Allemands sont la République tchèque (7,9 % des voyages santé), la Pologne (7,5 %), la Hongrie (7,1 %), l'Espagne (6,5 %) et l'Italie (4,4 %). Les caractéristiques des voyages santé des Allemands sont résumées dans la **figure 5-5**.

Exhibit 5-5 – Health Tourism Trip Characteristics

	Tous les voyages (n=7 779)	Voyages santé (n=251)
Destination		
Allemagne (destination intérieure)	30,8 %	55,5 %
République tchèque	1,3 %	7,9 %
Pologne	1,8 %	7,5 %
Hongrie	1,8 %	7,1 %
Espagne	13,6 %	6,5 %
Italie	7,4 %	4,4 %
Durée du voyage		
Durée moyenne (jours)	12,9	15,2
Dépenses de voyage		
Coût moyen par personne (euros)	812	927
Canal de réservation		
Forfaitiste	32 %	29 %
Agent de voyages	15 %	14 %
Fournisseurs de services	27 %	37 %

Source : Reiseanalyse 2005 : Gesundheitsreisen, Wellness, Fitness und Kur

Les voyages santé effectués par les Allemands sont généralement un peu plus longs (15,2 jours par rapport à 12,9 jours) et plus dispendieux (927 euros par personne par rapport à 812 euros par personne) que la moyenne de tous les voyages; Un peu plus du tiers des voyages santé (37 %) sont réservés directement auprès des fournisseurs, tandis qu'un peu moins du tiers (29 %) sont réservés auprès d'un forfaitiste.

Bibliographie

About ISPA. **International Spa Association.**

<http://www.experienceispa.com/ISPA/About> (consulté le 9 nov. 2006).

Australian Experiences. Tourism Australia.

<http://www.tourism.australia.com/Markets.asp?lang=EN&sub=0338> (consulté le 9 nov. 2006).

Bath Spa Project. Bath and North East Somerset Council.

<http://www.bathnes.gov.uk/BathNES/councilinformation/spa/Spa++UK+Spa+Revival.htm> (consulté en sept. 2006).

Cockerell, Nancy et Jill Trew. 2003. Health and Spa Tourism in the UK – The Potential. Insights, vol. 14, B95-B120.

Connecting Australian Experiences with the Global Consumer. 2004. Gouvernement fédéral d'Australie.

<http://www.tourism.australia.com/content/Niche/Australian%20Experiences%20Brochure.pdf> (consulté le 9 nov. 2006).

Die Kur in Deutschland (la cure en Allemagne). Association allemande des spas.

<http://www.deutscher-heilbaederverband.de/> (consulté le 9 nov. 2006).

Experience Germany with all your senses. Office national allemand du tourisme.

http://www.germany-tourism.de/ENG/nature_active_recreation/spa_vacation.htm (consulté le 9 nov. 2006).

Garrow, Julie. 2003. Spa industry survey Australia. Singapore : Intelligent Spas Pte Ltd.

Garrow, Julie. 2006. Spa industry survey Australia. Singapore : Intelligent Spas Pte Ltd.

Nombre de clients et séjours d'une nuit ou plus dans les établissements thermaux et spas de 1999 à 2005. 2005. Association allemande des spas.

http://www.deutscher-heilbaederverband.de/DB_Bilder/aktuelles/pdf/93.pdf (consulté le 9 nov. 2006).

Climat sain dans les centres de villégiature. 2002. Association allemande des stations climatiques.

http://www.heilklima.de/index.shtml?he_holidays (consulté le 9 nov. 2006).

Holiday Tracking Study – Special Data Runs. 2006. Melbourne : Roy Morgan Research.

International Visitors Survey. 2006. Tourism Research Australia.

Lohmann, Martin et Karen Winkler. Reiseanalyse – Gesundheitsreisen/Wellness, Fitness und Kur (analyse des voyages – voyages santé, bien-être, forme physique et cure). 2005. Kiel : F.U.R Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.

Long, Sigrun et coll. Zur Entwicklung von Begriffsbestimmungen als Qualitätsstandards in Gesundheitstourismus und Kurwesen (l'élaboration de définitions en tant que critères de qualité dans le tourisme santé et les cures). Heilbad & Kurort. Association allemande des spas. <http://www.deutscher-heilbaederverband.de> (consulté en juillet 2006).

Nationwide Domestic Marketing. Office national allemand du tourisme. 2004. http://www.germany-tourism.de/pdf/inlandsmarketing04_e.pdf (consulté le 9 nov. 2006).

NFO Plog Research. ISPA 2003 United Kingdom Spa-Goer Study. 2003. Lexington : International Spa Association.

Niche Markets. 2006. Ministère de l'Industrie, du Tourisme et des Ressources du gouvernement d'Australie. <http://www.industry.gov.au/content/itrinternet/cmscontent.cfm?objectID=EFE8E899-65BF-4956-B72DD638AC41FC1E> (consulté le 14 nov. 2006).

Normes de qualité pour les centres santé, centres de villégiature et sources minérales. 2005. Fédération allemande des spas thérapeutiques et Fédération allemande du tourisme http://www.deutscher-heilbaederverband.de/DB_Bilder/aktuelles/pdf/86.pdf (consulté le 9 nov. 2006).

Project Outline – Spa Tourism Plan for Australia. 2004. Australasian Spa Association. <http://www.australasianspaassociation.com/documents/SpaTourismPlanProjectOutline.PDF> (consulté le 9 nov. 2006).

Spa and Wellness Tourism Action Plan. 2005. Tourism Victoria. <http://www.tourismvictoria.com.au/spaandwellness/spa-and-wellness-plan-2005-2010.pdf> (consulté le 9 nov. 2006).

Spa and Wellness Tourism Strategies – Victoria’s Spa and Wellness Tourism Action Plan 2005-2010. Tourism Victoria.

<http://www.tourismvictoria.com.au/spaandwellness/spa-and-wellness-tourism-strategies> (consulté le 14 nov. 2006).

Spa Category Overview. Australasian Spa Association.

http://www.australasianspaassociation.com/the_spa_world/documents/ASPAEspagne_dustryDefinitions300104.doc (consulté le 9 nov. 2006).

Spa Guide. Spa Business Association.

http://www.britishspas.co.uk/spa_guide/index.php (consulté le 9 nov. 2006).

Spa Holidays Leisure Intelligence Study. 2005. London : Mintel International Group.

Spa Industry Report for Great Britain & Ireland. 2006. Essex : Topaz Consulting Group.

Spa Quality Standards Consumer Research. 2005. TNS Travel & Tourism

[http://www.tourismtrade.org.uk/Images/Spa %20Quality %20Standards_tcm12-17936.pdf](http://www.tourismtrade.org.uk/Images/Spa%20Quality%20Standards_tcm12-17936.pdf) (consulté le 9 nov. 2006).

Spas and Wellbeing. Tourism Australia.

<http://www.tourism.australia.com/Markets.asp?lang=EN&sub=0338&al=1587> (consulté le 9 nov. 2006).

Special-Interest Vacations – Germany. Guide Frommer en ligne.

<http://www.frommers.com/destinations/germany/0224020898.html> (consulté le 9 nov. 2006).

The Importance of Tourism. 2004. Office national allemand du tourisme.

http://www.germany-tourism.de/pdf/bedeutung04_e.pdf (consulté le 9 nov. 2006).

Thermae Bath Spa Project History. Thermae Bath Spa.

<http://www.thermaebathspa.com/newsandinfo/projecthistory> (consulté le 9 nov. 2006).

What is the Definition of a Spa? British International Spa Association.

<http://www.spaassociation.org.uk/Answers/SpaDefinition/WhatisthedefinitionofaSpa.html> (consulté le 9 nov. 2006).

Annexe A – Définitions détaillées des spas de l’ASPA

Voici les définitions détaillées des spas selon l’ASPA.

Spas de jour

Une entreprise qui fournit des services de spa professionnels proposés aux clients sur une base quotidienne dans des installations adéquates.

Sous-types des spas de jour

Type de spa	Définition	Critères
Spas bien-être	Combine services de spa et programmes de bien-être dans des installations adéquates de spa de jour	Installations de spa de jour, thérapie de type spa et thérapie corporelle, programmes visant le bien-être et le style de vie, alimentation de type spa
Établissements de bains	Combine des services de spa de jour et des bains dans un environnement propice	Installations de spa de jour, thérapie de type spa et thérapie corporelle, installations de bains
« Médispas »	Soins médicaux et visant le bien-être, dans un environnement qui combine des services de spa ainsi que des soins médicaux ou médico-esthétiques orthodoxes et des traitements thérapeutiques et traitements complémentaires	Capacité démontrée de répondre aux définitions des deux catégories : « médispas » ou « cosmédi-spas »
Spas médicaux	Sous-catégorie des « médispas » intégrant pleinement des soins médicaux orthodoxes et des programmes de bien-être ainsi que des traitements thérapeutiques de type spa	Installations de spa de jour, traitements thérapeutiques complémentaires et services médicaux orthodoxes pleinement intégrés, services de spa comprenant thérapie corporelle et traitements thérapeutiques à base d'eau
« Cosmédi-spas »	Sous-catégorie des « médispas » – entreprises médicales offrant des interventions médico-esthétiques, des soins esthétiques et des traitements thérapeutiques de type spa	Installations de spa de jour, interventions médico-esthétiques, soins esthétiques et services de spa comprenant thérapie corporelle et traitements thérapeutiques à base d'eau.

Spas de destination

Spa qui fournit des traitements de type spa en même temps que l'hébergement, ou spa situé dans un établissement hôtelier.

Sous-types des spas de destination

Type de spa	Définition	Critères
Spas en centre de villégiature	Spa exploité dans un centre de villégiature, offrant des traitements de spa visant l'esthétique et les soins du corps, et certains soins à base d'eau, ainsi qu'un service de type spa. Peut offrir ou non des programmes de bien-être et des options d'alimentation de type spa ou d'alimentation santé.	Services de type spa comprenant soins du corps et traitements thérapeutiques à base d'eau ainsi que possibilité d'hébergement des clients
Spas en hôtel	Spa de jour exploité dans un hôtel, offrant la gamme complète des traitements et services d'un spa de jour y compris les traitements à base d'eau et des aires de détente. Peut offrir ou non des programmes de bien-être et des options d'alimentation de type spa ou d'alimentation santé.	Installations de spa de jour, services de spa comprenant soins esthétiques, soins du corps et traitements thérapeutiques à base d'eau ainsi qu'hébergement
Spas retraite	Installations dans un centre d'hébergement offrant des traitements de spa et des soins du corps, y compris certains traitements thérapeutiques à base d'eau et des options d'alimentation de type spa ou d'alimentation santé	Services de spa comprenant soins du corps et traitements thérapeutiques à base d'eau, alimentation de type spa et hébergement des clients
Spas santé	Spa exploité dans un lieu de retraite, offrant une gamme complète de services de spa et de programmes de bien-être répondant aux besoins du client en matière de santé et de mode de vie, offrant aux clients un hébergement sur place	Forfaits de trois à sept jours ou plus comprenant régime alimentaire, conditionnement physique, etc. Les forfaits sont complétés par des traitements de spa ou des soins du corps. Une alimentation de type spa et l'hébergement des clients doivent aussi être disponibles.

Spas thermaux naturels

Spa exploité dans un lieu de retraite, recourant abondamment aux bains communaux dans des eaux naturelles ou des bassins de boue, offrant une gamme complète de services de spa qui peuvent être donnés ou non sur place, ainsi que l'hébergement des clients.

Sous-types de spas thermaux naturels

Type de spa	Définition	Critères
Spas de source minérale	Spa exploité dans un lieu de retraite, recourant abondamment aux bains communaux dans des bassins ou bains d'eau de source naturelle, avec une gamme complète de services de spa, pouvant fournir ou non aux clients un hébergement sur place	Services de spa, de concert avec des installations élaborées de bains communaux qui comprennent des sources minérales naturelles. L'hébergement des clients peut être offert ou non.
Spas de source thermale	Spa exploité dans un lieu de retraite, recourant abondamment aux bains communaux dans des bassins ou bains d'eau de source thermale naturelle, avec une gamme complète de services de spa, pouvant fournir ou non aux clients un hébergement sur place	Services de spa, de concert avec des installations élaborées de bains communaux qui comprennent des sources thermales. L'hébergement des clients peut être offert ou non.
Spas utilisant des boues naturelles	Spa exploité dans un lieu de retraite, recourant abondamment aux bains communaux dans des bassins ou bains de boue naturelle, avec une gamme complète de services de spa, pouvant fournir ou non aux clients un hébergement sur place	Services de spa, de concert avec des installations élaborées de bains communaux qui utilisent une boue naturelle. L'hébergement des clients peut être offert ou non.
Spas d'eau de mer	Spa exploité dans un lieu de retraite, recourant abondamment aux bains ou traitements utilisant l'eau de mer, avec une gamme complète de services de spa, pouvant fournir ou non aux clients un hébergement sur place	Services de spa recourant abondamment à l'eau de mer. L'hébergement des clients peut être offert ou non.

Annexe B – Définitions détaillées de la Spa Business Association

Spas de destination

Parfois appelés fermes santé ou centres d'hydrothérapie; comprend des centres de villégiature. Si vous vous rendez dans un spa de destination, vous voudrez des vacances relaxantes pour prendre congé du monde, vous faire dorloter, faire l'expérience de nouveaux traitements et activités, manger sainement et peut-être perdre du poids, vous désintoxiquer ou adopter un mode de vie plus sain. Les critères sont les suivants :

- hébergement confortable;
- installations de spa (p. ex., bains de vapeur, bains bouillonnants, sauna, aires de détente);
- gamme de traitements thérapeutiques;
- alimentation saine et conseils en matière d'alimentation;
- évaluation de la forme physique;
- forfaits personnalisés;
- cadre naturel offrant air frais et environnement de qualité;
- activités de plein air;
- gymnase ou équipement de conditionnement physique, et gamme de classes et activités avec des instructeurs sur place;
- aires de détente;
- questionnaire de bilan santé ou consultation de spécialistes médicaux.

Spas de jour

Le simple fait de prendre quelques heures pour rompre avec un horaire chargé ou une vie ménagère exigeante peut être très bénéfique, et les spas de jour sont là pour vous aider à trouver quelques heures de félicité. Qu'ils se situent dans un immeuble historique, un établissement tout neuf ou à l'intérieur d'un club de santé existant, voire dans un centre commercial, les spas de jour proposent souvent des choix uniques qui vous donneront le goût de vous réserver un moment bien à vous. Les critères sont les suivants :

- installations de spa (p. ex., bains de vapeur, bains bouillonnants, sauna, aires de détente);
- gamme de traitements thérapeutiques;

- programmes spéciaux;
- possibilité pour les visiteurs fréquents de devenir membres ou de bénéficier d'autres avantages;
- installations de type gymnase et classes de yoga ou Pilates données par des instructeurs qualifiés.

Spas en hôtel

Un nombre croissant d'hôtels ajoutent des spas et des traitements de spa dans leurs installations vouées aux loisirs. Certains sont très luxueux, mais le choix est vaste sur le plan de la qualité et de la quantité. Les critères sont suivants :

- installations de spa (p. ex., bains de vapeur, bains bouillonnants, sauna, aires de détente);
- gamme de traitements thérapeutiques;
- équipement de gymnase ou de conditionnement physique.

Villes thermales

Au 18^e siècle, lorsque des villes comme Bath, Buxton et Tunbridge Wells sont devenues des centres de villégiature « frivoles et en vogue », la notion de ville thermale en est venue à signifier beaucoup plus qu'un lieu doté d'une source. Aujourd'hui, on trouve dans toute l'Europe une gamme d'établissements spas allant des cliniques aux casinos, piscines de détente, centres d'équitation, hôtels de luxe et salons d'esthétique. En France, on exige une consultation médicale avant un traitement; en Espagne, quiconque n'utilise que de l'eau du robinet dans un établissement dit « balneario » ou spa est menacé de poursuite; et en Allemagne, des mesures sont en voie d'élaboration pour renforcer la définition du secteur et l'utilisation d'eaux de source minérale ou thermale. Les critères sont les suivants :

- source d'eau, souvent riche en minéraux et en légendes, quelquefois réputée avoir des propriétés curatives précises;
- architecture et installations de spa historiques – certaines installations historiques sont maintenant remises en service;
- activités culturelles et festivals, parcs et activités de plein air;
- restaurants et hôtels assurant le confort du séjour;
- climat et environnement agréables pour les promenades, le cyclisme et autres activités de plein air.

Annexe C – Catégories ACORN au Royaume-Uni

CATÉGORIE ACORN	GROUPE ACORN	% DE LA POPULATION
Wealthy Achievers (personnes fortunées qui ont réussi) – catégorie 1	Total du groupe	26,5 %
	A – Wealthy Executives (dirigeants d'entreprise fortunés)	9,5 %
	B – Affluent Greys (personnes plus âgées bien nanties)	7,6 %
	C – Flourishing Families (familles prospères)	9,4 %
Urban Prosperity (prospérité urbaine) – catégorie 2	Total du groupe	11,1 %
	D – Prosperous Professionals (professionnels prospères)	2,3 %
	E – Educated Urbanites (types urbains bien instruits)	4,8 %
	F – Aspiring Singles (célibataires ambitieux)	4,0 %
Comfortably Off (à l'aise) – catégorie 3	Total du groupe	26,9 %
	G – Starting Out (personnes au début de leur carrière)	2,2 %
	H – Secure Families (familles à l'aise)	17,4 %
	I – Settled Suburbia (gens de banlieue bien établis)	5,2 %
	J – Prudent Pensioners (pensionnaires prudents)	2,0 %
Moderate Means (ressources moyennes) – catégorie 4	Total du groupe	14,7 %
	K – Asian Communities (communautés asiatiques)	1,7 %
	L – Post Industrial Families (familles postindustrielles)	5,7 %
	M – Blue Collar Roots (gens aux antécédents de cols bleus)	7,3 %
Hard Pressed (ressources insuffisantes) – catégorie 5	Total du groupe	20,9 %
	N – Struggling Families (familles en difficulté)	14,4 %
	O – Burdened Singles (célibataires endettés)	3,3 %
	P – High Rise Hardship (gens en difficulté résidant dans des immeubles en hauteur)	1,1 %
	Q – Inner City Adversity (résidents du centre-ville confrontés à l'adversité)	2,0 %

