

# Tourisme du bien-être Thermalisme

## Repositionner ses offres et travailler son image pour reconquérir des parts de marché

### 1. SYNTHÈSE EXECUTIVE

Destiné aux décideurs, ce document est volontairement concis, et met en relief les principaux enseignements à tirer de l'étude. Il a été conçu comme un document de travail pour stimuler la réflexion et préparer la prise de décision.

### 2. ACTIVITÉ ET ENVIRONNEMENT

#### 2.1. Analyser l'environnement

- 2.1.1. Synthèse des principaux moteurs et freins au développement de l'activité de thalassothérapie
- 2.1.2. Synthèse des principaux moteurs et freins au développement de l'activité de thermalisme

#### 2.2. Affronter une consommation des ménages en berne

- 2.2.1. L'environnement conjoncturel (2009-2010)
- 2.2.2. La consommation des ménages (2000-2010)
- 2.2.3. Les dépenses pré-engagées
- 2.2.4. Les arbitrages sur les postes non contraints
  - Les enseignements du passé
  - Les arbitrages « rationnels »
  - Les arbitrages « irrationnels »
  - Et pour 2009-2010 ?

#### 2.3. Evaluer l'engouement des Français pour le bien-être

- 2.3.1. Une évolution des mentalités : du paraître au bien-être
- 2.3.2. Bien-être / apparence : quelle exposition aux arbitrages de consommation ?
- 2.3.3. La consommation en soins de beauté et entretien corporel (1990-2008)
  - le poids
  - le budget moyen
  - les prix
  - la dynamique de croissance

#### 2.4. Comprendre le rapport des Français à leur santé

- 2.4.1. Des dépenses en augmentation
- 2.4.2. Une relation à la santé qui évolue : l'impact d'Internet
- 2.4.3. Le vieillissement de la population et l'allongement de la durée de vie : une tendance porteuse
- 2.4.4. Les principaux chantiers du thermalisme : prouver et renforcer le Service Médical Rendu
- 2.4.5. La consommation et la fréquentation de cures thermales (1998-2008)

#### 2.5. Etudier la demande touristique

- 2.5.1. Le tourisme mondial
- 2.5.2. Le tourisme des étrangers en France
- 2.5.3. Les déplacements touristiques des Français
  - décryptage grandes tendances
  - quelles destinations et quelles activités ?
- 2.5.4. L'état des lieux des investissements touristiques en France : redémarrage du tourisme de santé

#### 2.6. Les indicateurs d'activité des professionnels du tourisme du bien-être

- 2.6.1. Le chiffre d'affaires des établissements thermaux (2002-2008)
- 2.6.2. Le chiffre d'affaires des instituts de thalassothérapie (2002-2008)

#### 2.7. Les prévisions d'activité 2009 -2010

- 2.7.1. Le chiffre d'affaires des établissements thermaux
- 2.7.2. Le chiffre d'affaires des instituts de thalassothérapie

### 3. STRUCTURE ET ANALYSE DE LA CONCURRENCE

#### 3.1. La structure économique du secteur thalassothérapie/thermalisme

- 3.1.1. Le panorama et les chiffres clés
- 3.1.2. La localisation géographique des stations thermales
- 3.1.3. La localisation géographique des centres de thalassothérapie

#### 3.2. Les forces en présence dans le tourisme du bien-être/santé

- 3.2.1. Le panorama des principaux opérateurs
- 3.2.2. Le classement des groupes
- 3.2.3. Le classement des entreprises de thermalisme
- 3.2.4. Le classement des entreprises de thalassothérapie

#### 3.3. Les groupes hôteliers intervenant dans le tourisme du bien-être/santé

#### 3.4. L'analyse des forces concurrentielles

- 3.4.1. Synthèse
- 3.4.2. Evaluer l'intensité de la concurrence interne et élargie ainsi que la menace des substituts
- 3.4.3. Analyser les barrières à l'entrée et la force de pénétration de nouveaux entrants potentiels
- 3.4.4. L'analyse concurrentielle approfondie des groupes hôteliers...
- 3.4.5. ... et des casinotiers

### 4. STRATÉGIES DE CROISSANCE ET STRATÉGIES DE DISTRIBUTION

#### 4.1. Les stratégies de croissance

- 4.1.1. Déterminer les principaux relais de croissance activés
- 4.1.2. Ouvrir de nouveaux établissements en France
- 4.1.3. S'internationaliser
- 4.1.4. Les stratégies de diversification
- 4.1.5. Développer la gamme de services
- 4.1.6. Thermalisme : réaffirmer sa place dans le médical
- 4.1.7. Thermalisme : comment aborder une diversification vers les soins de suite et de réadaptation ?
- 4.1.8. Vendre des produits sous marque propre
- 4.1.9. Profiter de l'engouement pour les coffrets cadeaux

#### 4.2. Les principaux modes de distribution

- 4.2.1. Comparer la distribution des séjours bien-être : thalassothérapie, thermalisme et hôtel-spa
- 4.2.2. Passer par des intermédiaires :
  - Les tour-opérateurs et agences de voyages généralistes
  - Les TO et agences de voyages spécialisés
- 4.2.3. Focus sur le canal Internet
  - L'offre bien-être des agences de voyages en ligne
  - La distribution en direct (ou en quasi direct)

#### 4.3. Les autres enjeux d'Internet

- 4.3.1. Prendre la mesure de l'importance du référencement
- 4.3.2. Les dispositifs de jugement : Internet comme canal d'information (santé et tourisme)
- 4.3.3. Intégrer le Web 2.0

### 5. MONOGRAPHIES

*Les monographies présentent les acteurs du secteur, sur plusieurs pages à travers diverses rubriques : présentation du groupe, actionnariat, chiffres clés, principaux faits marquants, etc.*

#### 5.1. Les groupes spécialisés dans le thermalisme

- 5.1.1. Chaîne Thermale du Soleil
- 5.1.2. Eurothermes
- 5.1.3. Compagnie Européenne des Bains - Valvital
- 5.1.4. Thermalliance

#### 5.2. Les groupes spécialisés dans la thalassothérapie

- 5.2.1. Thalacap
- 5.2.2. Thalazur
- 5.2.3. Relais Thalasso – Groupe Phélippeau

#### 5.3. Les autres opérateurs (hôteliers et casinotiers)

- 5.3.1. Accor (Accor Thalassa)
- 5.3.2. Groupe Lucien Barrière

### 6. ANNEXES

#### 6.1. Les fondamentaux du secteur

- 6.1.1. Thermalisme
  - Le concept
  - Les orientations thérapeutiques
  - La répartition et fréquentation des stations thermales
  - La prise en charge des soins
  - Les tarifs
  - La liste des établissements en France
- 6.1.2. Thalassothérapie
  - Le concept
  - Les cures et soins
  - La liste des centres en France
- 6.1.3. Spa

#### 6.2. La réglementation

- 6.2.1. Le cadre juridique du thermalisme et de la thalassothérapie

