

# Wellness - Un marché à forte Croissance

## Définition

Faire du wellness c'est...

**Voyager dans le but de maintenir ou d'améliorer son bien-être personnel**



Les aspects de la santé qui y sont liés sont d'ordre... **Mental** **Physique**

**Environnemental** **Social** **Spirituel**  
**Emotionnel**

## Clientèle

- ➡ Plutôt âgée
- ➡ Instruite
- ➡ Aisée financièrement
- ➡ Europe, Amérique du Nord et Asie

## Types de touristes wellness



Ne planifient leur séjour que pour faire du wellness

Pratiquent le wellness en tant qu'activité annexe pendant leur séjour

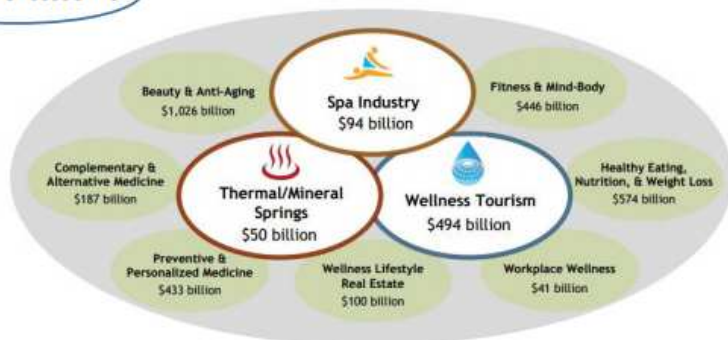
## Evolution & Tendance - En Chiffres

Situation actuelle du marché wellness global **\$ 3,4 trillions**

Dont **\$494 milliards** au tourisme wellness



**\$679 milliards** prévus en 2017 (+9,1% par an)



**14,7%** de l'ensemble des dépenses touristiques

- ➡ Touristes wellness internationaux **+59%** de dépenses
- ➡ Touristes intérieurs primaires **+159%** ...qu'un touriste moyen du même type

## Exemples / Illustrations

### MGM Grand à Las Vegas

- 42 chambres aménagées pour le bien-être
- Douches vitamine C, environnement hypo allergène, chaîne TV avec conseils santé



### Valais

- 6 destinations thermales
- 60 millions de CA
- 350 millions investis entre 2012 et 2014
- Diversification : Spas, thermoludisme, centres de remise en forme, etc.

# WELLNESS, UN MARCHÉ EN FORTE CROISSANCE



Dylan BERGUERAND, Samuel CARRUZZO, Anthony DUFAUX, Joane SCHMID

| 703\_D | délivré le 11 novembre 2014

HESso Valais, filière tourisme

Professeur M. Alexis TSCHOPP

## TABLE DES MATIERES

Table des matières.....	ii
Liste des figures .....	ii
Résumé.....	iii
Introduction .....	1
1 Définition .....	2
2 Clientèle .....	2
3 évolution, expansion et tendance .....	3
4 Wellness à l'étranger.....	5
5 Wellness en Valais .....	6
Conclusion .....	7
Références.....	8

## LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Comparaison entre activités "unwell" et "wellness" .....	2
Figure 2 : Economie globale du wellness : 3,4 trillions de dollars en 2013.....	3
Figure 3 : Dépenses dans le tourisme wellness en 2013.....	4
Figure 4 : Chiffres clés du thermalisme valaisan.....	6

## RESUME

Aujourd'hui, voyager peut-être mauvais pour la santé : stress dans les aéroports, contrôles douaniers, décalage horaire ou encore manque de sommeil. De plus en plus de personnes désirent ainsi conserver un mode de vie sain lorsqu'elles se déplacent, à tel point que certains ne voyagent plus que pour cela. Il s'agit surtout de personnes provenant de pays développés et possédant un revenu aisé. Année après année, le marché du wellness s'affirme comme l'un des plus prometteurs et des plus porteurs, en atteste les prévisions du Global Wellness Institute qui tablent sur une augmentation annuelle de 9,1% du tourisme wellness entre 2012 et 2017. Par conséquent et pour répondre à cette demande grandissante, des complexes hôteliers novateurs consacrés au bien-être se construisent. Plus proche de chez nous, le Valais se profile comme l'une des principales destinations thermales de Suisse.

**Mots-Clés** : Wellness, trend, segment, voyage, Valais, étranger, croissance, bien-être, habitudes, unwell, économies émergentes, essor

## **INTRODUCTION**

Le wellness est un secteur en pleine expansion. Il permet de mettre en avant l'état de santé ainsi que l'état d'esprit du voyageur. Pour cela, des infrastructures ainsi que des offres telles que le sport, les thermes ou encore une bonne nutrition sont mises en place afin de garantir le bien-être du client.

De plus en plus de personnes désirent conserver leurs habitudes saines lorsqu'elles se déplacent, ainsi un nouveau segment de clientèle s'est mis à se déplacer exclusivement dans ce but. Ceci a contribué à la croissance du secteur wellness, et bien que ce type de tourisme soit un segment de niche relativement nouveau, prendre soin de soi en voyageant ne l'est pas. Depuis des temps anciens les gens se déplacent jusqu'à la mer Morte pour ses vertus thérapeutiques. Les Romains se déplaçaient aux thermes afin de bénéficier de traitements, cures, climats plus sains et rituels de purification.

Dans notre étude, nous présenterons en premier lieu le wellness ainsi que sa clientèle cible, puis étudierons son expansion et son évolution. Nous citerons ensuite des exemples à l'étranger et évoquerons pour finir le cas du Valais.

## 1 DÉFINITION

Faire du wellness, c'est voyager dans le but de maintenir ou d'améliorer son bien-être personnel. Ce terme ratisse cependant très large : découvrir une cuisine saine et locale, se reposer et se recentrer sur ce qui « compte vraiment », demeurer actif, vivre des expériences authentiques enrichissantes, explorer la nature par des activités de plein air; en voilà quelques composantes. Mais l'idée de base reste liée au bien-être, soit viser un état de satisfaction complète, tant pour le corps que pour l'esprit. Cette approche regroupe plusieurs aspects de la santé: physique, mental, spirituel, émotionnel, environnemental et social.



Figure 1 : Comparaison entre activités "unwell" et "wellness"

La partie rouge illustre toutes les conséquences ou dangers lorsque l'on voyage sans penser à notre bien-être, telles que glotonnerie, stress, manque de sommeil.

La partie bleue montre les bienfaits du wellness, qui permet de gérer et prévenir des maladies, se ressourcer et se relaxer ou encore avoir un mode de vie sain.

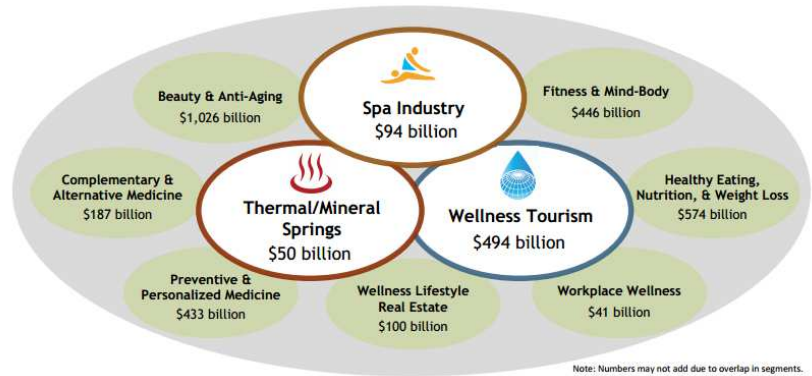
## 2 CLIENTÈLE

À mesure que le taux d'obésité croît, un nombre grandissant de consommateurs veulent inverser la tendance en cherchant des méthodes pour prendre soin d'eux. Les gens adoptent ainsi un mode de vie plus sain en surveillant leur alimentation, en s'adonnant régulièrement à des activités physiques, ou en procédant à des périodes de méditation ou de relaxation. Ces mêmes personnes, comme dit précédemment, veulent conserver leurs habitudes en voyage.

Selon l'étude The Global Wellness Tourism Economy, les touristes de bien-être sont d'âge mûr, instruits et aisés financièrement. Ils viennent surtout d'Europe, d'Amérique du Nord et des pays développés d'Asie. La croissance future du tourisme de bien-être sera surtout générée par les voyageurs en provenance d'Asie, du Moyen-Orient et d'Amérique latine.

### 3 ÉVOLUTION, EXPANSION ET TENDANCE

D'après la dernière recherche réalisée par la SRI International et le Global Wellness Institute, en 2013, le marché du tourisme wellness est estimé à 494 milliards de dollars, soit une hausse de 12,7% depuis 2012. Ce chiffre



représente l'attribution de plus d'un dollars sur sept à l'ensemble du marché touristique. Cumulé à l'industrie des spas, générant une hausse annuelle moyenne de 7,7% depuis 2007 et l'industrie thermale, l'économie globale du wellness représenterait la somme de 3,4 trillions de dollars en 2013.

Ceci dénote bien l'importance et le fort potentiel que ce secteur a dans le tourisme aujourd'hui, d'autant plus que les projections sur le développement de ce secteur jusqu'en 2017 sont très optimistes. En effet, on prévoit une augmentation annuelle de 9,1% du tourisme wellness entre 2012 et 2017, pouvant ainsi atteindre environ 679 milliards de dollars. Ces prévisions s'expliquent notamment par l'essor des économies émergentes, telles que certains pays d'Asie, d'Amérique latine, d'Afrique et du Moyen-Orient, dans lesquelles la classe moyenne pourrait passer de 2 à 5 milliards d'ici 2030 et qui pourraient représenter plus de 50% de la croissance dans le secteur wellness ces prochaines années, secteur actuellement dominé par l'Europe et l'Amérique du Nord. (SRI International, 2014)

Avec 12,7% de hausse entre 2012 et 2013, le tourisme wellness apporte 14,6% de l'ensemble des dépenses touristiques, soit une augmentation presque deux fois plus élevée que les dépenses touristiques globales sur la même période. Avec 1'639 dollars dépensés lors d'un séjour dans ce secteur, les touristes wellness internationaux dépensent 59% de plus que les touristes moyens. Et encore plus frappant, les touristes domestiques primaires, c'est-à-dire les touristes voyageant dans leur pays, ayant planifié un séjour uniquement dans l'intention de faire du wellness, dépensent plus de 159% de plus qu'un touriste domestique moyen. (SRI International, 2014)



Figure 3 : Dépenses dans le tourisme wellness en 2013

Ces chiffres montrent bien à quel point le tourisme wellness a une place importante, non seulement dans l'économie mondiale globale, mais davantage dans le tourisme et les opportunités de croissance qu'elle peut y apporter. Cette tendance touristique est observable par les chiffres issus de statistiques internationales mais on l'observe aussi dans le monde entier avec de nombreux investissements et de nouvelles infrastructures mis en œuvre. C'est à travers des exemples à l'étranger et en Valais que la suite de cette étude de cas illustrera cette tendance.



## 4 WELLNESS À L'ÉTRANGER

Partout dans le monde, des complexes hôteliers consacrés au bien-être se construisent. Certains apportent des nouveaux services et produits dans leur hôtel. Ce qui est le cas pour le MGM Grand de Las Vegas qui a aménagées plus de 42 chambres pour offrir à leurs clients une nouvelle expérience en leur apportant un maximum de bien-être.

Pour atteindre le paroxysme du plaisir, la chaîne a installé dans chaque chambre, une douche à infusion de vitamine C, un environnement hypo allergène, une chaîne télé avec des conseils d'experts en santé ou encore un minibar avec des aliments équilibrés. Le succès étant au rendez-vous, la chaîne hôtelière a dû augmenter son nombre de chambre soit 171 chambres en suites « Stay Well ».

Pour ce qui est des spas de destination, le « Mountain Trek Fitness Retreat & Health Spa » en Colombie-Britannique est un des précurseurs du tourisme de santé. Il propose des séjours de 7 ou 14 jours avec une liste exhaustive d'activités telles que le fitness, la marche, des massages, des séances de yoga ou encore des cours diététique ou des cours éducatifs sur le stress et la santé. En hiver, un autre programme avec des activités hivernales telles que le curling ou encore la raquette sont proposées.

Le but de la retraite est une remise en forme complète et une perte de poids. Il permet de recharger son esprit, de prendre des nouvelles habitudes pour une bonne santé ou simplement de se déstresser.

## 5 WELLNESS EN VALAIS

Avec six destinations thermales, le Valais est l'une des principales destinations thermales du pays. La majorité de ces dernières propose un hébergement hôtelier et de la restauration qui constitue une part importante des 60 millions de chiffres d'affaires réalisés par la branche dans le canton.

Néanmoins, depuis 2009 le secteur se dégrade avec un recul du chiffre d'affaire. En effet, De plus en plus de spas, espaces de soins ou encore parcs aquatiques viennent concurrencer les centres thermaux.

C'est pourquoi, la branche investi, ce sont plus de 350 millions de francs qui ont été planifiés pour la période 2012-2014. Le secteur se diversifie également en proposant des prestations de bien-être et de détente comme des spas, centres de remise en forme ou du « thermoludisme ». De plus, depuis quelques années nous observons une participation croissante de grands groupes investissant dans le thermalisme valaisan, Lindner à Loèche, Boas à Saillon, Eurothermes à Brigerbad.

Certains établissements se positionnent sur un marché de niche, comme Ovronnaz, avec l'ouverture de son spa naturiste pour attirer une clientèle, notamment en Suisse alémanique où la pratique du naturisme dans les spas est plus répandue. La station de Loèche-les-Bains propose des soirées « Aqua Mystica » c'est-à-dire des effets de sons et lumières « mystique » en après-ski pendant la saison d'hiver.

CHIFFRES CLES VALAIS	
Destinations thermales*	6
Principaux établissements thermaux*	7
Nombre total d'entrées dans les bains*	1,35 mio
Chiffre d'affaires total du secteur**	59 mio

Données disponibles: \*2012; \*\*2011

Contribution de la restauration et de l'hébergement au chiffre d'affaires total	
Walliser Alpentherme & Spa Leukerbad	80%
Thermalp – Les Bains d'Ovronnaz	60%
Badehotel Salina Maris, Breiten	67%

Données de l'exercice 2012 de 3 établissements thermaux valaisans

Montant des investissements: période 2012 - 2014	
Infrastructures thermales	37 mio
Infrastructures hôtelières	315 mio
<b>Total</b>	<b>352 mio</b>

Investissements planifiés en 2012 par les destinations thermales valaisannes

Figure 4 : Chiffres clés du thermalisme valaisan

## **CONCLUSION**

À travers cette étude nous avons pu constater l'ampleur du marché wellness global dans l'économie et le secteur touristique, mais aussi le fort potentiel de développement et les tendances qui se dessinent ces prochaines années à l'étranger, comme en Valais, dans ce marché qui ne cesse de croître. D'une part les prévisions sont optimistes pour le futur et se confirment par d'excellents chiffres, d'autre part des exemples concrets d'investissements, d'aménagements et de diversification se vérifient dans la pratique, comme nous avons pu le démontrer à travers plusieurs exemples internationaux et locaux.

Ceci nous permet de dire que le wellness est un marché clé du tourisme et se profile à être l'un des secteurs les plus intéressants et offrant de nombreuses opportunités pour le tourisme de demain.

## RÉFÉRENCES

Barry Claudine, (9 avril 2014). La tendance est au bien-être, récupéré sur <http://veilletourisme.ca/2014/04/09/la-tendance-est-au-bien-etre/>

Mountain trek, (2014), Retreat Program, récupéré sur <http://www.mountaintrek.com/renewal-retreat/>

Observatoire Valaisan du Tourisme, (2013). *Focus Thermalisme 2013*. Récupéré sur [www.tourob.ch/media/217973/Focus\\_thermalisme\\_FR\\_webV2.pdf](http://www.tourob.ch/media/217973/Focus_thermalisme_FR_webV2.pdf)

Richards, Catherine A. and Rundle, Andrew G. (2011). Business Travel and Self-rated Health, Obesity, and Cardiovascular Disease Risk Factors. *Journal of Occupational & Environmental Medicine* 53.4: 358-363.

SRI International. (2013). *The Global Wellness Tourism Economy 2013*. Récupéré sur [http://www.globalspaandwellnesssummit.org/images/stories/pdf/wellness\\_tourism\\_economy\\_exec\\_sum\\_final\\_10022013.pdf](http://www.globalspaandwellnesssummit.org/images/stories/pdf/wellness_tourism_economy_exec_sum_final_10022013.pdf)

SRI International. (septembre 2014). Global Spa and Wellness Economy Monitor. Récupéré sur [http://gsws.sfw-cdn.com/images/stories/gsws2014/pdf/GWI\\_Global\\_Spa\\_and\\_Wellness\\_Economy\\_Monitor\\_Full\\_Report\\_Final.pdf.pagespeed.ce.wwa8UN5HMX.pdf](http://gsws.sfw-cdn.com/images/stories/gsws2014/pdf/GWI_Global_Spa_and_Wellness_Economy_Monitor_Full_Report_Final.pdf.pagespeed.ce.wwa8UN5HMX.pdf)

Yeung Ophelia, (20 novembre 2013). Wellness is a growth opportunity worldwide, *Sri Blog*, <http://www.sri.com/blog/wellness-tourism-growth-opportunity-worldwide>