

Thermalisme



Une nouvelle forme de thermalisme se développe
Mélange de médical, de bien être, de soins, elle
doit allier le tourisme, l'environnement, une
histoire!

Thermalisme

Généralement on le développe sous forme de cluster prenant en compte tous les aspects du thermalisme, techniques (par exemple évolution des SPA), situation géographique, aspects médicaux, bien être, etc...

Il faut dissocier le thermalisme agréé par la sécurité sociale de celui lié au bien-être et laissé au libre choix de consommateurs.

La concurrence sur le « low cost » est farouche (par exemple Tunisie)

Exemple aller-retour Marseille Tunis 140€, chambre double 40€ (maxi), etc..

Le thermalisme haut de gamme doit être accompagné d'activités et de services divers, il doit aussi avoir une « histoire ». Si elle n'existe pas il faut la créer.

Il faut aussi avoir un avantage compétitif médical (eaux, climat, environnement, l'absence de pollution, etc...). Il doit être décliné par types d'affections.

La thermalisme source de jouvence pour les territoires

<https://www.laboratoireterritorial.fr/le-thermalisme-source-de-jouvence-pour-les-territoires-francais/>

Le thermalisme a vécu. Son âge d'or est révolu et il faut remonter à la fin du XIXe ou au début du XXe siècle pour y associer belles images publicitaires et grande bourgeoisie. Les années 90 et 2000 ont été particulièrement difficiles pour les stations et établissements thermaux : baisse drastique de fréquentation des curistes, vétusté des installations, bénéfiques thérapeutiques des eaux thermales peu supportés par la réalisation d'études scientifiques, inadéquation de l'offre avec les attentes des curistes... au point que le thermalisme souffre encore aujourd'hui d'une image trop médicale, très vétuste et peu accueillante.

EN 2016

D'abord, **le thermalisme va mieux**. Le Conseil National des Etablissements Thermaux fait état d'une fréquentation en hausse. Une croissance très modérée certes, équivalant à **environ 2% par an** mais réelle, qui se confirme d'année en année depuis 2009, et qui s'explique d'une part par un facteur démographique, **le vieillissement de la population, et d'autre part par l'affirmation scientifique des bienfaits médicaux des eaux thermales**. Ce sont ainsi plus de 560 000 curistes qui ont été accueillis dans les stations thermales en 2015, dont l'âge moyen s'établit à 63 ans.

Si les curistes conventionnés, remboursés par la Sécurité Sociale, représentaient 90% du chiffre d'affaires des établissements thermaux en 2013, **la tendance est au développement d'une offre complémentaire et dédiée au bien-être, destinée à une nouvelle clientèle, moins captive, plus volatile mais également plus aisée et dont le panier moyen de consommation est plus important.**

Pour preuve, à l'échelle mondiale, en 2013, le tourisme thermal représentait 50 milliards de dollars, le tourisme du bien-être [494 milliards de dollars](#).

En France aussi, le marché du bien-être est porteur et affiche une croissance constante à hauteur de 7% par an.

Ce thermalisme (bien être) peut s'envisager au travers de trois grandes dimensions : professionnalisme dans la gestion des établissements, innovation dans l'offre proposée et fédération des acteurs thermaux et touristiques de la station

Parallèlement, le développement d'une offre de bien-être, associée à l'établissement thermal, se distingue d'une offre thalasso ou spa classique par l'utilisation de l'eau thermale qui, bien qu'elle ne soit pas utilisée de manière médicale, conservent ses bénéfices.

Cette offre se distingue également par les soins qu'elle propose puisque dans un grand nombre de spas thermaux, les séjours bien-être comportent des soins thermaux classiques (douche au jet, hydrothérapie...). Comme pour les cures courtes ou thématiques, un **effort de marketing** doit être mis sur la conception des produits bien-être : séjours découvertes, séjours thématiques (minceur, détente, remise en forme, détox, mal de dos, anti-tabac...).

Par ailleurs, cette clientèle bien-être est à la recherche de **produits plus globaux, intégrés**, dont la commercialisation facilite son séjour. Ainsi, les produits proposant un hébergement hôtelier (attendant dans le meilleur des cas), une découverte gastronomique du territoire, la découverte du patrimoine (naturel, culturel) environnant sont privilégiés.

En troisième lieu, cette offre thermale renouvelée doit s'appuyer sur le potentiel touristique intrinsèque du territoire : **pour continuer à exister demain, la commune doit être en mesure de proposer, avant tout, une offre touristique attractive, diversifiée, cohérente avec l'offre thermale et l'identité du territoire.**

D'où l'importance de la gouvernance, à l'échelle de la station, et de la mise en place de relations de travail étroites et constructives entre la mairie, l'établissement thermal et l'office de tourisme



<https://www.lepetitjournal.net/31c-comminges/2018/09/03/letude-qui-va-dessiner-lavenir-de-la-cite-thermale/>

Procéder par analyse du contexte existant

<https://www.aquiothermes.fr/wp-content/uploads/2018/04/Plan-de-d%C3%A9veloppement-de-la-fili%C3%A8re-thermale-en-Nouvelle-Aquitaine.pdf.pdf>

PLAN DE DEVELOPPEMENT DE LA FILIERE THERMALE EN NOUVELLE – AQUITAINE, 2018-2022 4 ANS POUR RENFORCER NOTRE LEADERSHIP

PARTIE 1 : Le thermalisme en Nouvelle-Aquitaine, une réalité économique

1.	Une conjoncture favorable	3
1.1	<u>A la source, des ressources naturelles</u>	3
1.2	<u>Forces et faiblesses du territoire</u>	5
2.	Une réalité économique	6
2.1	<u>La gouvernance du thermalisme en Nouvelle-Aquitaine</u>	6
	<u>AQUI O Thermes une organisation reconnue</u>	7
2.2	<u>Les chiffres-clés</u>	7
	a. Les retombées économiques au niveau régional	7
	b. Le profil de la curiste	11

PARTIE 2 : Un plan pour nos ambitions

1.	La construction du plan	12
1.1	<u>Méthodologie et dates-clés</u>	12
1.2	<u>Stratégie choisie</u>	14
2.	Les niveaux d'actions	15
2.1	<u>L'établissement thermal</u>	15
2.2	<u>La station thermale</u>	17
2.3	<u>L'écosystème thermal</u>	18
2.4	<u>L'axe transverse</u>	20

Conclusion : Synthèse du plan de développement

De nouveaux investisseurs plongent dans le thermalisme

Le secteur est en croissance et le nombre de curistes a progressé de 20 % depuis 2009. Les investissements devraient doubler sur les cinq prochaines années et des projets d'ouverture se multiplier.

<https://www.lesechos.fr/2017/04/de-nouveaux-investisseurs-plongent-dans-le-thermalisme-165517>

Les investisseurs n'aiment guère prendre un bouillon, mais ils aiment de plus en plus les bains. Le thermalisme devrait ainsi cumuler 800 millions d'euros d'investissements sur cinq ans soit deux fois les montants investis de 2010 à 2015 selon le Conseil national des établissements thermaux (Cneth). Et comme les années précédentes, cette saison qui démarre devrait voir la fréquentation des stations thermales progresser.

A commencer par [L'Oréal qui a racheté en 2016 les thermes de Saint-Gervais](#) et va « *investir 4 millions d'euros pour en faire un lieu rajeuni qui permette de vivre la cure comme un séjour dans un spa* ». Le géant, discret sur ses intentions, reconnaît que l'enjeu est d'abord celui de la marque et « *son potentiel de développement* » sur son marché des produits cosmétiques.