

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION

Identifier le touriste en spa :

Un regard sur les attitudes et les motivations des consommateurs américains et canadiens de séjours en spa (2006)

Présenté par la Commission canadienne du tourisme en partenariat avec l'International SPA Association



*PRÉPARÉ POUR LE COMPTE DE LA COMMISSION
CANADIENNE DU TOURISME ET
L'INTERNATIONAL SPA ASSOCIATION*

Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives Canada

Identifying the spa traveler [ressource électronique] : a look at US and Canadian consumer attitudes and motivators for spa vacations (2006) = Identifier le touriste en spa : un regard sur les attitudes et les motivations des consommateurs américains et canadiens de séjours en spa (2006).

Publ. en CD-ROM.

"Presenté en partenariat par la Commission canadienne du tourisme et l'International SPA Association".

Text en anglais et en français.

Également disponible sur l'Internet.

ISBN 0-662-49155-6

No de cat.: lu86-8/2006-MRC

1. Stations climatiques, thermales, etc--Aspect économique--Canada. 2. Stations climatiques, thermales, etc--Aspect économique--États-Unis. 3. Voyageurs--Canada--Attitudes. 4. Voyageurs--États-Unis--Attitudes. 5. Tourisme--Canada--Marketing. 6. Tourisme--États-Unis--Marketing. I. Commission canadienne du tourisme II. International Spa Association III. Titre: Identifier le touriste en spa : un regard sur les attitudes et les motivations des consommateurs américains et canadiens de séjours en spa (2006). IV. Titre: Un regard sur les attitudes et les motivations des consommateurs américains et canadiens de séjours en spa (2006).

G155.C3L42 2006

338.4'79171047

C2006-980088-XF

À propos de la Commission canadienne du tourisme

La Commission canadienne du tourisme (CCT) est une société d'État fédérale. Pilotée par l'industrie, propulsée par le marché et axée sur la recherche, la mission de la Commission canadienne du tourisme est d'augmenter la sensibilisation et l'intérêt envers le Canada en tant que destination touristique quatre-saisons. De concert avec ses partenaires des secteurs public et privé, la Commission entreprend des activités de recherches macroéconomiques, d'études de marché et des enquêtes sur l'industrie et les produits, des initiatives en matière de développement de l'industrie et des produits et de publicité et de promotion dans le monde entier.

Pour plus d'information à propos de la Commission canadienne du tourisme, veuillez appeler, écrire ou envoyer un courriel :

Bureau 1400, Four Bentall Centre
1055 rue Dunsmuir, CP 49230
Vancouver, Colombie-Britannique, Canada, V7X 1L5
Téléphone : 1-604-638-8300
Courriel : ctx_feedback@ctc-cct.ca
Site Web : www.canadatourism.com

À propos de l'International SPA Association

L'International SPA Association (ISPA) est reconnue à travers le monde comme étant la principale organisation professionnelle et la voix de l'industrie du spa. Fondé en 1991, l'ISPA se compose de plus de 2500 établissements de santé et de mieux-être et de fournisseurs dans 73 pays. L'ISPA vise améliorer le professionnalisme de l'industrie du spa en offrant des possibilités précieuses de formation et de réseautage pour promouvoir la valeur de l'expérience en spa dans la société et être la voix qui fait autorité dans l'industrie du spa.

Pour plus d'information à propos de l'International SPA Association, veuillez appeler, écrire, ou envoyer un courriel :

2365 Harrodsburg Road, Suite A325, Lexington, KY 40504, USA
Téléphone : 1 888 651-4772 ou 1 859 226-4326
Site Web : www.experienceispa.com Courriel : ispa@ispastaff.com

Les spas sont des organismes consacrés à améliorer le mieux-être général grâce à divers services professionnels qui encouragent le renouvellement du corps et de l'esprit.

Avertissement

Ce rapport a été produit pour la CCT et l'ISPA par The Hartman Group de Seattle, Washington, É.-U. Même si l'information contenue dans ce rapport a été obtenue auprès de sources que The Hartman Group croit fiables, sa précision et son exhaustivité ne peuvent être garanties. Ce rapport s'appuie sur les réponses à une enquête auprès des établissements de spa au cours de la période de septembre 2005. Ce rapport est à des fins informatives uniquement. Toutes les opinions et les prévisions incluses dans ce rapport représentent la vision des personnes interrogées à l'enquête combinées à notre évaluation à cette date et sont sujettes à révision.

Utilisation du rapport

Toute reproduction du matériel contenu dans cette publication est autorisée; toutefois, une mention de la source, CCT, ISPA, The Hartman Group et toute autre source indiquée dans le document doit être faite. Le document est affiché dans le site Web de la Commission canadienne du tourisme à www.canadatourism.com et peut être consulté et téléchargé.

REMERCIEMENTS

La Commission canadienne du tourisme (CCT) et l'International SPA Association (ISPA) se sont associées pour effectuer une analyse complète des adeptes canadiens et américains du spa, dont leurs attitudes et leurs motivations pour effectuer du tourisme en spa. De plus, ce partenariat exceptionnel produira de l'information qui offrira aux entreprises engagées dans le monde du spa une connaissance du marché qui leur permettra de prendre des décisions éclairées. Il produit aussi une nouvelle connaissance du marché des adeptes du spa et de leurs préférences lors de séjours en spa qui permettront de soutenir des projets potentiels de développement des marchés par des agences fédérales ou d'états/provinciales de marketing de tourisme.

Ce rapport est axé sur les **touristes en spa** canadiens et américains. Plus tard en 2006, l'ISPA présentera un rapport de recherche qualitative et quantitative complet sur les **adeptes du spa et ceux qui ne le sont pas** canadiens et américains, un profil complet de la clientèle de spa d'aujourd'hui, qui elle est, sa motivation pour aller dans un spa et ses attentes d'un spa et de son expérience en spa.

La Commission canadienne du tourisme remercie chaleureusement et est reconnaissante auprès de l'ISPA pour sa précieuse collaboration. Nous remercions

Identifier le touriste en spa

Kate Mearns, présidente de l'ISPA, ainsi que le conseil d'administration de l'ISPA pour sa collaboration, son appui et son engagement envers ce partenariat et ce travail de recherche.

La CCT remercie aussi l'appui et l'engagement de son groupe de travail national piloté par l'industrie sur le tourisme santé et mieux-être en spa. Les membres du groupe de travail sont :

Pat Corbett, The Hills Health Ranch, Colombie-Britannique

Jack Morrison, Elmcrest College of Applied Health Sciences and Spa Management and The Leading Spas of Canada, Ontario/Colombie-Britannique

Donna Holtom, Holtz Spa, Ontario

Claire Levasseur, Spas Relais Santé, Québec

Marie Picton, The Elmwood Spa and Premier Spas of Ontario

Louise Brossoit, Amerispa Inpar rapport à, Québec

Jocelyna Dubuc, Spa Eastman, Québec

Juanita Keel-Ryan, Newfoundland Department of Tourism, Culture and Recreation

Dr. Wendy Smeltzer, Institut de Santé, Alberta

Diane Sparrow, Inn on the Forks, Manitoba

Paul Madden, Spa at the Monastery and Suites, Terre-Neuve

Secrétaire du groupe de travail : Frank Verschuren, Commission canadienne du tourisme, Vancouver, Colombie-Britannique.

Table des matières

Liste des graphiques et des tableaux.....	viii
Résumé	xi
Aperçu des consommateurs de séjours en spa	xii
Profil des touristes en spa par rapport aux autres adeptes du spa	xiii
Aperçu de la fréquentation du spa en voyage.....	xiv
Planification des séjours en spa	xv
Séjours en spa : où, quand et pourquoi	xv
Méthodologie	xvii
Chapitre I Préface	1
Chapitres du rapport : Résumé du contenu	3
Aperçu des consommateurs de séjours en spa	3
Profil des touristes en spa par rapport aux autres adeptes du spa	3
Aperçu de la fréquentation du spa en voyage.....	3
Planification des séjours en spa	3
Séjours en spa : où, quand et pourquoi	4
Attitudes générales et habitudes.....	4
Chapitre II Aperçu des consommateurs de séjours en spa	5
Visites en spa	5
Prévalence des adeptes du spa	5
Types de spa visités.....	6
Les types de spa visités le plus récemment	9
Services utilisés en spa	11
Périodes de l'utilisation du spa.....	13
Chapitre III Profil des touristes en spa par rapport aux autres adeptes du spa... 15	15
Habitudes à l'égard des spas.....	15
Attitudes en spa	17
Données démographiques.....	20
Chapitre IV Aperçu de la fréquentation du spa en voyage.....	24
Visites en spa en voyage	24
Prévalence des séjours en spa	24
Fréquence des séjours en spa	25
Types de spa, traitements et activités	27
Types préférés d'installations de spa	27
Traitements en séjour en spa	31
Participation à des activités.....	32

Chapitre V Planification des séjours en spa.....	34
Planification des séjours en spa et sources d'information.....	34
Prévalence de la planification des séjours en spa.....	34
Sources d'information pour les vacances.....	35
Sites Web d'information pour les vacances.....	40
Achats en ligne.....	41
Facteurs pris en considération lors de la planification.....	44
Premiers facteurs pris en considération.....	44
Achat de forfaits de vacances.....	47
Chapitre VI Séjours en spa : où, quand et pourquoi.....	48
Séjours en spa : où.....	48
Destinations des séjours en spa.....	48
Destinations des séjours en spa par lieu d'origine.....	52
Destinations préférées.....	54
Importance relative des services en spa.....	56
Séjours en spa : quand.....	62
Journées prises pour des séjours en spa.....	62
Saisons des séjours en spa.....	63
Séjours en spa : pourquoi.....	64
Importance des différents avantages.....	64
Principaux critères concernant les traitements.....	67
Chapitre VII Attitudes générales et habitudes.....	69
Habitudes de vie.....	69
Journaux lus.....	69
Revue lues.....	70
Émissions de télévision regardées.....	72
Stations radio écoutées.....	74
Sites Web d'information visités.....	76
Membres de clubs/affiliation.....	77
Attitudes générales quant au mode de vie.....	80
Annexe I Méthodologie.....	82
Échantillonnage.....	82
Identifier les adeptes du spa.....	84
Identifier les touristes en spa.....	85
Identifier les catégories d'adeptes du spa.....	87
Annexe II Le modèle Hartman.....	91

Liste des graphiques et des tableaux

Graphique 1 Êtes-vous déjà allé dans un spa?	6
Graphique 2 Au cours des 12 derniers mois...Êtes-vous allés dans les endroits suivants?.....	8
Graphique 3 Dans quel type de spa êtes-vous allé la dernière fois?.....	10
Graphique 4 Quels services avez-vous reçus au cours de la dernière année?.....	12
Graphique 5 Depuis combien de temps allez-vous dans des spas?	14
Graphique 6 Au cours des 12 derniers mois, êtes-vous allé dans un spa alors que vous étiez en voyage, au cours d'une vacance d'une nuit ou plus ou en voyage d'affaires (même si vous ne l'aviez pas prévu en planifiant votre voyage)?	25
Graphique 7 Combien de voyages de séjour en spa d'une nuit ou plus avez-vous effectués au cours des deux dernières années?.....	26
Graphique 8 Combien de séjours en spa d'une nuit ou plus avez-vous effectués au cours des deux dernières années? (par sexe)	27
Graphique 9 Dans quels types d'installations de spa êtes-vous allé lors de vos voyages de séjour en spa?	28
Graphique 10 Quels types d'installations de spa avez-vous fréquentés lors de vos voyages de séjour en spa? (par catégorie de spa)	30
Graphique 11 Quels traitements en spa recherchez-vous/achetez-vous habituellement lors d'un séjour en spa?	31
Graphique 12 Quelles activités de loisir de voyage avez-vous faites lors de votre plus récent séjour en spa?	33
Graphique 13 Avez-vous été personnellement participé à la planification des voyages de séjour en spa que vous avez effectués au cours des deux derniers années?.....	34
Graphique 14 Quelles sources d'information avez-vous utilisées pour planifier vos voyages de séjour en spa au cours des deux dernières années?	36
Graphique 15 Quelles sources d'information avez-vous utilisées pour planifier vos voyages de séjour en spa au cours des deux dernières années? (Sources choisies par catégorie de spa)	38
Graphique 16 Quels types de sites Web avez-vous utilisés pour planifier vos voyages de séjour en spa au cours des deux dernières années?.....	41
Graphique 17 Quelles parties des voyages de séjour en spa que vous avez effectués au cours des deux dernières années avez-vous achetées par Internet?.....	42

Identifier le touriste en spa

Graphique 18	Quelles parties des voyages de séjour en spa effectués au cours des deux dernières années avez-vous achetées par Internet? (par catégorie de spa)	43
Graphique 19	Outre les conditions financières, qu'avez-vous d'abord pris en considération en planifiant votre plus récent voyage de séjour en spa?	45
Graphique 20	Est-ce que certains des séjours en spa effectués au cours des deux dernières années faisaient partie de forfait?	47
Graphique 21	Quelles destinations avez-vous choisies pour vos séjours en spa au cours des deux dernières années? (20 premières destinations)	51
Graphique 22	Quelle est votre destination préférée pour un prochain séjour en spa au cours des deux prochaines années?	55
Graphique 23	Quelle importance accordez-vous à ces services pour choisir une destination de séjour en spa? (Services importants)	57
Graphique 24	Quelle importance accordez-vous à ces services pour choisir une destination de séjour en spa? (Services sans importance)	61
Graphique 25	Combien de jours de vacances avez-vous pris ou prendrez-vous en 2005 pour des séjours en spa?	62
Graphique 26	À quelle(s) période(s) de l'année avez-vous effectué des séjours en spa au cours des deux dernières années?	64
Graphique 27	Quelle importance accordez-vous aux avantages suivants en voyage de séjour en spa?	65
Graphique 28	Lors des traitements en séjour en spa, mes cinq premiers critères sont...	68
Graphique 29	Quels journaux lisez-vous régulièrement?	70
Graphique 30	Quels types de revues lisez-vous régulièrement?	71
Graphique 31	Quelles émissions de télévision regardez-vous régulièrement?	73
Graphique 32	Quels types de stations radio écoutez-vous souvent?	75
Graphique 33	Quels types de sites Web préférez-vous pour de l'information personnelle?	76
Graphique 34	De quels clubs/programmes êtes-vous membres?	79
Graphique 35	Quelles déclarations s'appliquent à vous?	81
Tableau 1	Différences de habitudes entre les adeptes du spa qui font du tourisme en spa et ceux qui n'en font pas	16
Tableau 2	Différences des attitudes entre les adeptes du spa qui font du tourisme en spa et ceux qui n'en font pas	18
Tableau 3	Différences démographiques entre les adeptes du spa qui font du tourisme en spa et ceux qui n'en font pas	21

Identifier le touriste en spa

Tableau 4 Outre les conditions financières, qu'avez-vous d'abord pris en considération en planifiant votre plus récent voyage de séjour en spa? (Réponses les plus fréquentes)	46
Tableau 5 Répartition des spas de jour, des centres de villégiature et des spas de destinations aux É.-U.	50
Tableau 6 Destinations des adeptes du spa en séjour en spa	53
Tableau 7 Combien de jours de vacances avez-vous pris ou prendrez-vous en 2005 pour des voyages de séjour en spa?	63

Résumé

Ce rapport présente les résultats concernant les touristes en spa des États-Unis et du Canada, qui ont été définis comme des consommateurs qui vont dans des spas quand ils sont en voyage.

Voici les sujets traités dans ce rapport :

- Les caractéristiques du touriste en spa
- Comment les touristes en spa effectuent leurs séjours en spa
- Quand les touristes en spa effectuent leurs séjours en spa
- Où les touristes en spa effectuent leurs séjours en spa
- Que font les touristes en spa pendant leurs séjours en spa

Outre les résultats spécifiques, qui sont résumés ci-dessous, un résultat clé de cette recherche est que les touristes en spa ont souvent un objectif pour aller dans un spa en voyage et un autre quand ils sont à la maison. Ceci est particulièrement vrai pour les adeptes du spa qui voient habituellement les activités en spa comme un élément important, sinon la clé, de leur santé et leur mieux-être à long terme. Un séjour en spa, par contre, est souvent planifié dans le but de se reposer des exigences que l'on s'impose et de se gâter. Tout comme l'amateur de conditionnement physique qui se permet le plaisir coupable de manger une gâterie sucrée, un adepte résolu du spa peut effectuer un séjour en spa sans s'occuper de ses habitudes. Ce qui habituellement serait une période pour une amélioration personnelle ou un sérieux renouvellement de l'esprit ou du corps, devient une occasion d'évasion et de petits soins.

Normalement, les adeptes du spa se classent en trois catégories distinctes selon leur niveau de participation au vaste monde du spa. Au coeur de ce monde il y a un noyau ou catégorie d'adeptes du spa qui croient que découvrir et aller dans un spa est important pour leur mode de vie et, à l'autre extrême, il y a une catégorie d'adeptes du spa qui aiment aller au spa, mais qui, par ailleurs, ne s'y intéressent pas tellement. Entre ces deux catégories, il y a un niveau du milieu d'adeptes du spa qui sont intéressés à découvrir les spas, mais qui n'ont pas l'engagement et la passion du noyau d'adeptes du spa.

Ces trois catégories représentent habituellement des orientations qualitativement différentes pour la participation au monde du spa, mais elles se ressemblent plus

dans leur approche pour des séjours en spa parce que le noyau et le niveau du milieu ont tendance à mettre de côté leurs objectifs plus sérieux quand ils sont en vacances et les adeptes périphériques du spa deviennent plus aventureux et sont plus prêts à payer pour des traitements qu'ils ne peuvent justifier que par leurs vacances.

Ce changement dans l'emphase produit une convergence de certaines attitudes générales et certaines habitudes parmi les touristes en spa qui habituellement distinguent les trois catégories. Il semble que c'est particulièrement vrai pour les touristes en spa canadiens. Par exemple, les touristes en spa du noyau des É.-U. planifient en fonction du type d'expérience qu'ils veulent plus qu'exactement où ils veulent aller (le contraire étant vrai pour les touristes en spa périphériques). Au Canada, par contre, le touriste en spa du noyau ne diffère que légèrement du touriste en spa périphérique et, s'il y a quelque chose, il accorde plus d'importance à la destination plutôt qu'à l'expérience désirée. De même, nous trouvons que les touristes en spa du noyau du Canada sont beaucoup plus intéressés par des destinations touristiques traditionnelles, comme un apprentissage culturel ou avoir des histoires à raconter à leur retour, que leurs vis-à-vis américains qui veulent davantage vivre des expériences qui renouvellent leur esprit, leur corps et leur âme. Donc, nous découvrons qu'au moins certaines valeurs des touristes en spa du noyau s'affaiblissent quand ils partent en séjour en spa.

Le résumé de chaque résultat de l'étude qui suit est réparti par chapitre, comme il apparaît dans le rapport.

Aperçu des consommateurs de séjours en spa

Un adulte sur quatre (25 % des consommateurs canadiens et 26 % des américains de 18 ans et plus) est déjà allé dans un spa. Au moment de cette enquête, 58 % des Canadiens et 57 % des Américains qui sont déjà allés dans un spa ont indiqué être allés dans un spa au cours des 12 derniers mois. Des adeptes actifs du spa représentent 3,7 millions de consommateurs canadiens et 32,2 millions de consommateurs américains. La majorité de ces adeptes du spa ont visité des spas de jour (52 % aux États-Unis et 59 % au Canada disent être allés dans un spa de jour lors de leur dernière visite dans un spa), ce qui n'est pas surprenant, mais un peu plus d'un quart (28 % de Canadiens et 27 % d'Américains) est allé la dernière fois dans un spa se trouvant dans un centre de villégiature ou un hôtel. Alors que les spas de jour continuent de dominer le marché, les autres spas génèrent aussi beaucoup d'intérêt.

Identifier le touriste en spa

Tout comme les spas de jour enregistrent une grande part des visites individuelles, les massages (spécifiquement les massages complets du corps) demeurent les traitements en spa les plus populaires (84 % des adeptes du spa des É.-U. et 69 % du Canada ont reçu un massage complet du corps). Après les massages, les traitements les plus demandés sont les soins du visage, les manucures et les pédicures. Les services les moins souvent utilisés sont les traitements d'hydrothérapie, les cours de mode de vie et les expériences pour l'esprit-le corps, comme de la méditation guidée et le Reiki.

Une importante partie des adeptes du spa ne s'est jointe que récemment au mouvement. Au moment de l'enquête, 15 % des adeptes américains du spa ont dit avoir commencé à aller en spa depuis moins d'un an. Une partie encore plus grande d'adeptes canadiens du spa (26 %) ont indiqué avoir commencé à aller en spa au cours de la dernière année. Cet afflux de nouveaux adeptes du spa a créé des possibilités fraîches pour les spas, particulièrement ceux au service des consommateurs canadiens.

Profil des touristes en spa par rapport aux autres adeptes du spa

Les touristes en spa sont plus susceptibles d'être des adeptes résolus du spa que ceux qui ne vont que dans les spas près de chez-eux. Non seulement ils vont en spa depuis plus longtemps, en moyenne, mais ils ont tendance à essayer une plus grande variété des traitements en spa. Les touristes en spa sont aussi plus susceptibles d'avoir essayé différents types de traitements en spa que les autres adeptes du spa. Par contre, les adeptes du spa qui n'ont pas visité un spa en voyage ne font probablement que commencer à aller en spa et ont moins d'expérience, se limitant aux services réguliers, principalement les soins de beauté comme les soins du visage, les manucures et par rapport à Ceci indique qu'aller dans des spas en voyage n'est pas nécessairement une activité recherchée (par rapport à-à-d. que ce n'est pas la façon dont les consommateurs découvrent généralement le monde du spa). Plutôt, c'est ce que les adeptes résolus du spa font en vacances.

Les touristes en spa ne vont pas dans des spas parce qu'il n'y en a pas près de chez eux. En réalité, ils vivent essentiellement dans les mêmes régions du Canada et des États-Unis que les autres adeptes du spa. Mais les touristes en spa sont presque deux fois plus susceptibles que les autres adeptes du spa d'être des adeptes du spa du noyau, les adeptes du spa les plus renseignés (et critiques). Cela pourrait provenir de la perception, réelle ou non, qu'un manque de spas de qualité près de chez-eux les incite à aller dans des spas en voyage. Une explication tout aussi plausible, toutefois, est que les adeptes du spa du noyau aiment simplement plus

aller dans des spas que ceux du milieu ou de la périphérie et ceci comprend effectuer des séjours en spa en vacances.

Ce qu'il y a d'intéressant est que les hommes sont plus susceptibles d'être des touristes en spa qu'on pourrait s'y attendre étant donné le nombre de ceux qui participent au monde du spa. Uniquement environ un quart de tous les adeptes du spa aux États-Unis et au Canada sont des hommes, et pourtant plus d'un tiers sont des touristes en spa. De plus, la fréquence des séjours en spa en voyage est plus élevée parmi les touristes en spa masculins que parmi leurs vis-à-vis féminins. Donc, même si moins d'hommes que de femmes deviennent des adeptes du spa, ceux qui le deviennent semblent participer avec plus de conviction que les femmes.

Aperçu de la fréquentation du spa en voyage

Les adeptes américains du spa sont plus susceptibles d'aller dans un spa en voyage que leurs vis-à-vis canadiens. Près des deux tiers (63 % ou 20,4 millions) des adeptes américains du spa ont visité un spa au cours d'un voyage d'une nuit ou plus au cours de la dernière année, mais seulement la moitié (49 % ou 1,8 million) des Canadiens l'ont fait. Et alors que de tels voyages incluent des visites planifiées dans un spa, ainsi que ceux au cours desquels une visite à un spa n'était pas dans les plans originaux du voyage, il semble que les touristes en spa américains peuvent aussi effectuer plus de séjours en spa (par rapport à-à-d. des visites planifiées dans un spa). Deux touristes en spa américains sur trois ont fait au moins deux voyages de séjour en spa au cours des deux dernières années, mais moins de Canadiens (59 %) l'ont fait.

Quand ils font effectivement un séjour en spa, la grande majorité des touristes en spa vont dans un centre de villégiature ou un hôtel. Près des trois-quarts (73 %) des touristes en spa canadiens et 81 % des touristes américains sont allés dans un centre de villégiature/hôtel en effectuant un séjour en spa. Et quand ils sont à destination, leur traitement préféré de spa est évident : la grande majorité (86 % à 88 %) des touristes en spa des deux pays veulent un massage pendant leur séjour en spa. Mais il n'y a pas que les services en spa. Un séjour en spa semble aussi une excellente occasion de faire du magasinage, de découvrir la culture et les plaisirs culinaires. En résumé, un séjour en spa est une recherche de plaisirs, que ce soit dans un spa ou ailleurs.

Planification des séjours en spa

Il n'est pas étonnant que les touristes en spa participent à la planification de leurs séjours en spa. Presque tous les touristes en spa, qu'ils soient Américains (90 %) ou Canadiens (85 %), ont aidé à planifier au moins un des séjours en spa qu'ils ont effectués au cours des deux dernières années. Les deux facteurs dominants (autre que budgétaire) que les touristes en spa des deux pays prennent en considération en planifiant un séjour en spa sont (1) une destination recherchée et (2) l'idée d'un certain type d'expérience en spa. Et, sauf pour une exception importante, les touristes en spa des deux pays se fient aussi en gros aux mêmes sources d'information pour établir leurs plans.

La seule exception est que les touristes en spa canadiens sont plus susceptibles d'utiliser un agent de voyage que les Américains. Parmi les touristes en spa américains, nous découvrons que ceux du noyau ont tendance, de façon constante, à éviter les agents de voyage, préférant plutôt obtenir de l'information de différentes sources et planifier eux-mêmes leur voyage. Au Canada, les touristes en spa du noyau semblent se concentrer sur des sources d'information axées spécifiquement sur le tourisme en spa, tandis que les touristes en spa périphériques recherchent de l'information de voyage plus générale. Donc, quand les touristes en spa canadiens se rapprochent du noyau du monde du spa, ils ont tendance à devenir plus sélectifs dans le type d'information qu'ils utilisent pour planifier, alors qu'aux États-Unis, les touristes en spa du noyau sont plus aptes à diversifier le matériel utilisé.

L'utilisation à grande échelle, par les touristes en spa, des sites Web pour planifier leurs séjours en spa a fait d'Internet un outil puissant pour joindre les touristes en spa. Mais, présentement, la tendance est d'acheter des services pour les vacances (hébergement, location de voiture, billets d'avion) en ligne plutôt que commander des services en spa spécifiques. Cela n'a pas besoin d'être le cas. Un quart des touristes en spa des É.-U. ont acheté leur séjour en spa dans le cadre d'un forfait et encore plus de touristes en spa canadiens (41 %) ont fait de même. Internet offre le potentiel aux adeptes du spa de choisir un forfait de spa sur mesure qui répond à leurs besoins personnels à un prix rentable, mais les propriétaires de spa doivent adopter une approche créatrice et axée sur des solutions dans la conception des sites Web et une volonté d'offrir des forfaits individualisés.

Séjours en spa : où, quand et pourquoi

Où et quand les touristes en spa effectuent leurs séjours en spa montrent des similitudes entre les deux pays. Habituellement, les touristes en spa préfèrent ne

Identifier le touriste en spa

pas aller très loin. La majorité va dans des spas dans la région où ils vivent. Certains endroits, toutefois, attirent les touristes en spa, peu importe où ils vivent. La région Sud-Ouest, aux États-Unis, et la Colombie-Britannique, au Canada, semblent avoir un attrait particulièrement fort pour les touristes en spa dans leur propre pays, ainsi que pour traverser la frontière. Ailleurs qu'au Canada et aux États-Unis, les touristes en spa semblent encore préférer l'Amérique du Nord aux endroits plus éloignés.

Il n'y a pas de saison particulièrement préférée pour les séjours en spa. Alors que les Américains semblent un peu hésitants à effectuer des séjours en spa en hiver, les touristes en spa canadiens semblent largement indifférents à la saison. Les séjours en spa en hiver peuvent attirer les touristes vers le sud vers des endroits plus chauds si la température est un critère, donc il semblerait que les touristes en spa américains n'ont pas de bonnes raisons d'éviter des séjours en spa en hiver. Les spas américains qui peuvent et veulent attirer les touristes en spa aux États-Unis ont une occasion de rétrécir l'écart entre les deux pays.

Les touristes en spa des deux pays s'entendent sur les cinq principaux critères à prendre en considération en choisissant une destination de séjour en spa; au moins les deux-tiers de chaque groupe croient que l'hébergement, les services personnalisés, le rapport qualité-prix, les destinations abordables et le type de traitements en spa sont au moins « assez importants ». D'un autre côté, les services offerts aux enfants (garderie, programmes pour les enfants) et les activités extérieures (golf, tennis, ski) ne semblent pas être pris en considération par la majorité des touristes en spa, ce qui soulève des doutes sur la viabilité de la récente tendance dans l'industrie du spa associant golf/spa et ski/spa comme des combinaisons recherchées.

Voici d'autres observations sur les touristes en spa :

- Malgré la position du magasinage comme une activité préférée de loisir pendant des séjours en spa, les possibilités de faire du magasinage ne sont pas un élément déterminant majeur dans le choix de l'endroit où iront les touristes en spa. Probablement que les touristes en spa présument que de bonnes possibilités de magasinage sont offertes partout où ils choisiront d'effectuer un séjour en spa.
- En moyenne, les touristes en spa américains et canadiens ont un nombre semblable de journées de séjours en spa; près de la moitié des touristes américains (44 %) et canadiens (46 %) prennent (ou s'attendent à prendre) au moins une semaine de congé en 2005.

- Quant aux avantages recherchés dans un séjour en spa, les touristes en spa des deux pays classent les six mêmes avantages dans le même ordre d'importance : relaxer et éliminer le stress; changer la routine; recevoir des petits soins; renouveler sainement son esprit, son corps et son âme; avoir un mode de vie sans horaire fixe; et enrichir sa relation avec son(sa) conjoint(e)/son partenaire/ses enfants.
- En analysant l'importance des avantages des différentes catégories de spa, des différences entre les pays sont particulièrement frappantes. De façon prévisible, les touristes en spa du noyau des États-Unis sont plus susceptibles que les autres touristes en spa américains de chercher à enrichir leur vie dans des spas, en comparaison d'un changement par rapport à la routine quotidienne ou recevoir des petits soins (avantages préférés par leurs vis-à-vis du niveau du milieu et périphériques). Au Canada, toutefois, les touristes en spa du noyau offrent un profil différent. Ils sont plus susceptibles que les touristes en spa des niveaux du milieu ou périphérique de rechercher les petits soins, le défi physique, la stimulation intellectuelle, l'éducation culturelle et des histoires à raconter. Au moins dans ce domaine (les avantages recherchés), les touristes en spa du noyau du Canada semblent avoir moins de traits types du noyau (effectuer souvent du tourisme en spa, attacher beaucoup de valeur aux visites en spa, connaître les traitements), et sont plus axés sur les éléments du voyage (chercher de nouvelles aventures et les défis mentaux/physiques).
- Les critères classés les plus hauts par les touristes en spa (peu importe le pays) quand ils sont en vacances sont la qualité des traitements et des services, les coûts des services et l'hygiène des installations et du personnel du spa.

Méthodologie

L'information pour ce rapport a été recueillie en 2005 grâce à une enquête en ligne et un sondage téléphonique omnibus. L'enquête en ligne visait uniquement les adeptes du spa actifs (par rapport à-à-d. les consommateurs qui ont reçu des services dans un spa au cours des 12 derniers mois) tandis que le sondage téléphonique omnibus visait la population adulte en général de chaque pays. Un total de 4064 consommateurs adultes (2063 aux États-Unis et 2001 au Canada) ont été joints grâce au sondage omnibus pour déterminer l'utilisation globale du spa, après quoi un deuxième échantillonnage de 1909 adeptes du spa canadiens et de 1707 adeptes du spa américains a été interrogé grâce à un questionnaire en ligne. Un questionnaire supplémentaire a été préparé pour les touristes en spa (les adeptes du spa qui ont visité un spa en voyage) pour les interroger sur leurs séjours en spa. Près de la moitié (49 %) de l'échantillonnage canadien des adeptes

Identifier le touriste en spa

du spa et près des deux-tiers (63 %) de l'échantillonnage américain des adeptes du spa ont été identifiés comme des touristes en spa. Toutefois, ce ne sont pas tous les touristes en spa qui ont effectué un séjour en spa. Une partie des touristes en spa sont allés dans à un spa au cours d'un voyage qui n'était pas un séjour en spa. Par exemple, la visite en spa peut avoir été faite au cours d'un voyage d'affaires. Le questionnaire supplémentaire a été limité aux touristes en spa qui ont effectué un séjour en spa au cours des deux dernières années. Dans l'échantillonnage canadien, 463 touristes en spa ont indiqué avoir effectué un séjour en spa, et dans l'échantillonnage américain, 485 touristes en spa ont indiqué avoir effectué un séjour en spa.

Chapitre I

Préface

Ce rapport présente les résultats concernant les touristes en spa des États-Unis et du Canada, qui ont été définis comme des consommateurs qui vont dans des spas quand ils sont en voyage. La recherche rapportée ici fait partie d'une plus vaste enquête sur les adeptes du spa effectuée en ligne en décembre 2005.¹ Cette plus vaste enquête a demandé à 1909 adeptes du spa canadiens et à 1707 adeptes du spa américains leurs attitudes et leur utilisation du spa.² Puisque l'enquête en ligne a été conçue uniquement pour les adeptes du spa actifs, elle ne fournit pas une estimation de l'utilisation du spa dans la population en général. Donc, un sondage téléphonique auprès de 2063 foyers américains et 2001 foyers canadiens a été effectué afin d'évaluer l'utilisation globale des spas. La combinaison de ces deux méthodologies, entrevues téléphoniques et enquête en ligne, donne un profil juste des touristes en spa du Canada et des États-Unis.

Uniquement les consommateurs qui sont allés dans un spa au cours de la dernière année sont inclus dans l'échantillonnage de l'étude. Pour se qualifier comme des adeptes du spa, de surcroît, les personnes interrogées devaient être allés à un spa *et* avoir reçu au moins un traitement en spa autre (ou en plus) qu'une manucure ou une pédicure. Cette dernière restriction exclut les visites fortuites qui ne donnent qu'un aperçu limité de l'expérience des consommateurs en spa. Les sujets de l'étude, donc, représentent une variété d'expériences autres qu'une simple manucure ou une simple pédicure.

Pour étudier les touristes en spa, la recherche rapportée ici se concentre sur les attitudes et les habitudes de ceux qui vont dans des spas dans le cadre de séjours planifiés en spa. Même si plusieurs consommateurs font des visites imprévues dans un spa en voyage, l'exclusion de ces visites imprévues dans des spas assure que les attitudes et les habitudes rapportées reflètent les objectifs des touristes en ce qui concerne les spas visités.

¹ Voir l'Annexe I pour de l'information sur la méthodologie de l'étude, qui comprenait un sondage téléphonique omnibus des consommateurs.

² Aux fins de cette étude, les adeptes du spa sont définis comme des consommateurs qui ont reçu des services dans un spa au cours des 12 derniers mois. Les détails complets sur comment les adeptes du spa ont été identifiés sont disponibles dans *Identifier les adeptes du spa* dans l'Annexe I.

Les adeptes du spa qui ne vont pas dans des spas en voyage donnent un point utile de comparaison pour les touristes en spa. Cette comparaison des touristes en spa et des autres adeptes du spa, qui est présentée au Chapitre III, met en lumière les caractéristiques des touristes en spa qui se distinguent des autres adeptes du spa.

Les sujets traités dans ce rapport sont :

- Les caractéristiques du touriste en spa
- Comment les touristes en spa planifient leurs séjours en spa
- Quand les touristes en spa effectuent leurs séjours en spa
- Où les touristes en spa effectuent leurs séjours en spa
- Que font les touristes en spa pendant leurs séjours en spa

Les chapitres suivants présentent les résultats séparément pour les adeptes du spa américains et canadiens. Les deux échantillonnages ont été conçus indépendamment; toutefois, les deux échantillonnages ont reçu la même enquête au cours de la même période de temps.³ Donc, les résultats pour les deux pays sont entièrement comparables. Nous découvrons que la majorité des résultats sont virtuellement les mêmes pour les deux pays, même s'il y a quelques différences. Ces différences sont indiquées quand c'est utile. À cause du fait qu'il y ait beaucoup d'éléments communs entre les deux pays, la majeure partie de la présentation portera sur la description des tendances sans tenir compte du pays. Ce qui veut dire que la discussion sur les résultats se fera comme s'ils n'avaient pas été recueillis séparément pour les deux pays, sauf si des différences spécifiques entre les deux valent la peine d'être examinés.

Enfin, nous remarquons qu'un élément important de la plus vaste enquête sur les adeptes du spa a été de comprendre leurs attitudes et leurs habitudes par rapport au « Monde du spa ». Le monde du spa est un raccourci pour référer à toutes les personnes et les entreprises qui utilisent, maintiennent, gèrent, appuient ou, autrement dit, ont affaire aux spas.⁴ Il définit trois catégories d'adeptes du spa (noyau, niveau du milieu et périphérie) qui décrivent à quel point sont actifs les consommateurs dans le monde du spa. Dans le noyau, nous découvrons des consommateurs qui passent plus de temps et d'énergie à découvrir et à aller dans des spas que les autres consommateurs. Leurs objectifs personnels et leur intérêt pour aller dans des spas sont fondamentalement différents de ceux des consommateurs moyens qui vont dans des spas. À la périphérie, nous trouvons des consommateurs n'ayant qu'un intérêt passager dans les spas. Ces consommateurs ont peu d'intérêt pour en découvrir beaucoup sur les divers types de traitements en

³ Pour d'autres détails sur la conception de l'échantillonnage, consultez *Échantillonnage* à l'Annexe I.

⁴ Consultez l'Annexe II pour une explication des implications sur le marketing d'un point de vue du monde.

spa et ne voient pas leurs visites dans des spas comme une partie intégrale de leur vie. Le niveau du milieu se trouve entre ces deux extrêmes et se compose de la majorité des adeptes du spa. Ces consommateurs du niveau du milieu partagent des attitudes et des intérêts avec les adeptes du spa du noyau, mais ils n'ont pas encore fait d'aller en spa un choix majeur de mode de vie.

Chapitres du rapport : Résumé du contenu

Aperçu des consommateurs de séjours en spa

En tant qu'information de base sur les adeptes du spa en général, ce chapitre donne un résumé du niveau de participation aux activités en spa parmi les consommateurs aux États-Unis et au Canada. Un sondage téléphonique omnibus auprès de 4064 consommateurs (2063 résidents des États-Unis et 2001 du Canada) donne un profil global de l'utilisation du spa, tandis que d'autres détails sur la fréquence des visites et les services utilisés sont tirés de l'enquête en ligne auprès de 3616 consommateurs (1707 résidents des États-Unis et 1909 du Canada).

Profil des touristes en spa par rapport aux autres adeptes du spa

La majorité du rapport se concentre sur les touristes en spa en tant que *vacanciers* en spa. Ce chapitre donne un profil des touristes en spa en comparaison des adeptes du spa qui ne vont pas dans des spas en voyage. En d'autres mots, il décrit les caractéristiques des adeptes du spa qui distinguent ceux qui ne vont jamais en spa en voyage de ceux qui y vont.

Aperçu de la fréquentation du spa en voyage

Ce chapitre présente une vue complète de l'utilisation du spa par les consommateurs en voyage. Il montre l'étendue de l'utilisation du spa quand le consommateur est en voyage et il examine les types de spa et de services que les consommateurs utilisent. Ceci démontre l'importance du marché pour les services en spa parmi les consommateurs en voyage.

Planification des séjours en spa

Même si la majorité des visites sont planifiées, une partie importante des consommateurs en voyage va dans des spas alors que ce n'était pas prévu dans les plans de voyage. Ce chapitre examine ce qui entre dans la planification des séjours

en spa. Cela comprend les sources d'information utilisées et les critères que les consommateurs examinent quand ils font leurs plans.

Séjours en spa : où, quand et pourquoi

Ce chapitre couvre les particularités des séjours en spa, où les consommateurs sont allés, où ils aimeraient aller, à quel moment de l'année ils y vont et ce qu'ils recherchent dans leurs expériences en spa. Ces dimensions aident à définir les paramètres des séjours en spa types et sont ce que les spas doivent connaître afin de répondre aux besoins des adeptes du spa en voyage.

Attitudes générales et habitudes

Les chapitres précédents examinent les touristes en spa en tant qu'adeptes du spa; c'est-à-dire ce que les adeptes du spa veulent et font quand ils vont dans des spas quand ils sont en vacances. Ce chapitre dresse le profil de l'adepte du spa en tant que consommateur. Il examine l'utilisation des différents médias, incluant les journaux, la radio, la télévision et Internet, ainsi que les attitudes reflétant les orientations générales du mode de vie.

Chapitre II

Aperçu des consommateurs de séjours en spa

Pour préparer l'analyse, nous commençons en examinant les attitudes générales et les habitudes concernant l'utilisation au spa. Ceci comprend les attitudes concernant les lieux de spa, les avantages du spa, les différents traitements offerts en spa et d'autres points de vue. Les habitudes examinées incluent les types de spa visités, la fréquence du tourisme en spa, les traitements reçus et d'autres habitudes générales.

Visites en spa

Prévalence des adeptes du spa

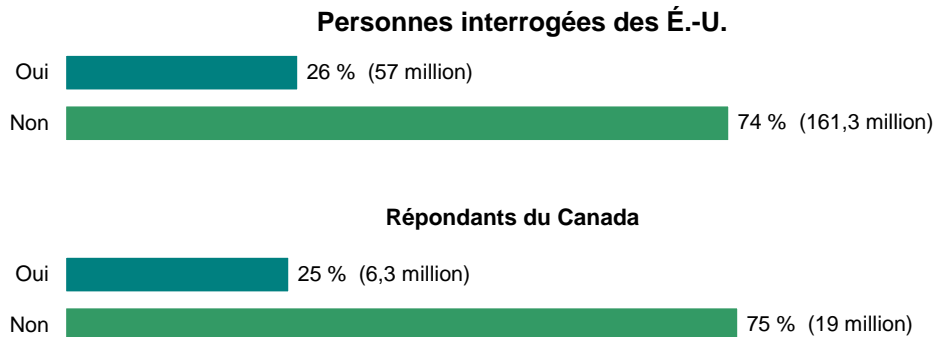
Aux États-Unis et au Canada, environ un quart des consommateurs adultes sont allés en spa.⁵ À la suite des résultats du sondage téléphonique omnibus, nous calculons que 26 % des Américains et 25 % des Canadiens sont déjà allés dans un spa (Graphique 1).⁶ Ces pourcentages d'échantillonnage se traduisent en environ 57 millions d'adultes américains (18 ans et plus) et 6,3 millions d'adultes canadiens.



⁵ Pour ces estimations, un « spa » est défini comme un établissement qui offre au moins deux des trois types de services suivants : massage complet du corps, traitements pour le soin de la peau, comme des soins pour le visage et des traitements pour le corps, comme de l'hydrothérapie ou l'enveloppement et l'exfoliation du corps. »

⁶ Les sondages téléphoniques omnibus des consommateurs aux États-Unis et au Canada ont été effectués en septembre 2005. Le sondage omnibus américain contenait un échantillonnage national de 2063 Américains adultes. Le sondage canadien contenait un échantillonnage national de 2001 Canadiens adultes. Tous les résultats ultérieurs (concernant les adeptes du spa) dans le présent rapport s'appuient sur une enquête en ligne réalisée spécifiquement pour cette étude (pour de l'information supplémentaire sur notre enquête en ligne, consultez l'Annexe I).

Graphique 1 Êtes-vous déjà allé dans un spa?



Remarque : Le nombre estimé de consommateurs adultes est indiqué entre parenthèses.

Sources: Les résultats des É.-U. se fondent sur 2000 personnes interrogées; les résultats du Canada se fondent sur 2000 personnes interrogées.

Au moment de cette étude, 58 % des Canadiens et 57 % des Américains qui sont déjà allés dans un spa ont répondu être allés dans un spa au cours des 12 derniers mois. Ces adeptes du spa actifs représentent 3,7 millions de consommateurs canadiens et 32,2 millions de consommateurs américains.

Types de spa visités

Cette étude présente sept types principaux de spas utilisés généralement en Amérique du Nord. Les descriptions suivantes ont été données aux personnes interrogées à l'enquête :

Spa de jour

Un spa de jour offre divers services de spa, incluant des soins du visage et des traitements pour le corps sur une base quotidienne seulement. De l'hébergement pour une nuit ou plus n'est pas offert.

Spa en centre de villégiature/hôtel

Un centre de villégiature/hôtel qui offre des services de spa, des services de conditionnement physique et de mieux-être, ainsi qu'un choix de menus de cuisine santé et de l'hébergement d'une nuit ou plus dans un centre de villégiature ou un hôtel.

Spa de destination

Une spa de destination ne fait pas partie d'un autre centre de villégiature ou hôtel. Le but principal d'un spa de destination est de guider les adeptes du spa individuels dans des modes de vie saine. Historiquement offert au cours d'un séjour prolongé, cette transformation peut se faire grâce à un programme complet qui comprend des services en spa, des activités de conditionnement physique, une éducation pour le mieux-être, une cuisine saine et une programmation d'intérêt spécial.

Spa médical

Un spa dans lequel des professionnels autorisés, permanents et sur place, des soins de la santé offrent des soins complets médicaux et de mieux-être dans un environnement qui intègre des services en spa, ainsi que des thérapies et des traitements traditionnels, gratuits et/ou alternatifs. L'installation fonctionne selon les diverses spécialités de son personnel, qui peuvent inclure des procédures et des services esthétiques/de beauté et de prévention/mieux-être.

Spa, version club

Une installation dont le principal objectif est le conditionnement physique et qui offre divers services professionnels de spa sur une base quotidienne. Un hôtel, un gymnase ou un club de conditionnement physique qui a un sauna, un bain de vapeur ou un bain tourbillon **n'est pas** un spa à moins qu'il offre explicitement des produits et des services en spa en plus.

Spa de source minérale

Un spa qui offre sur place une source d'eau naturelle minérale, thermale ou d'eau de mer utilisée pour des traitements d'hydrothérapie.

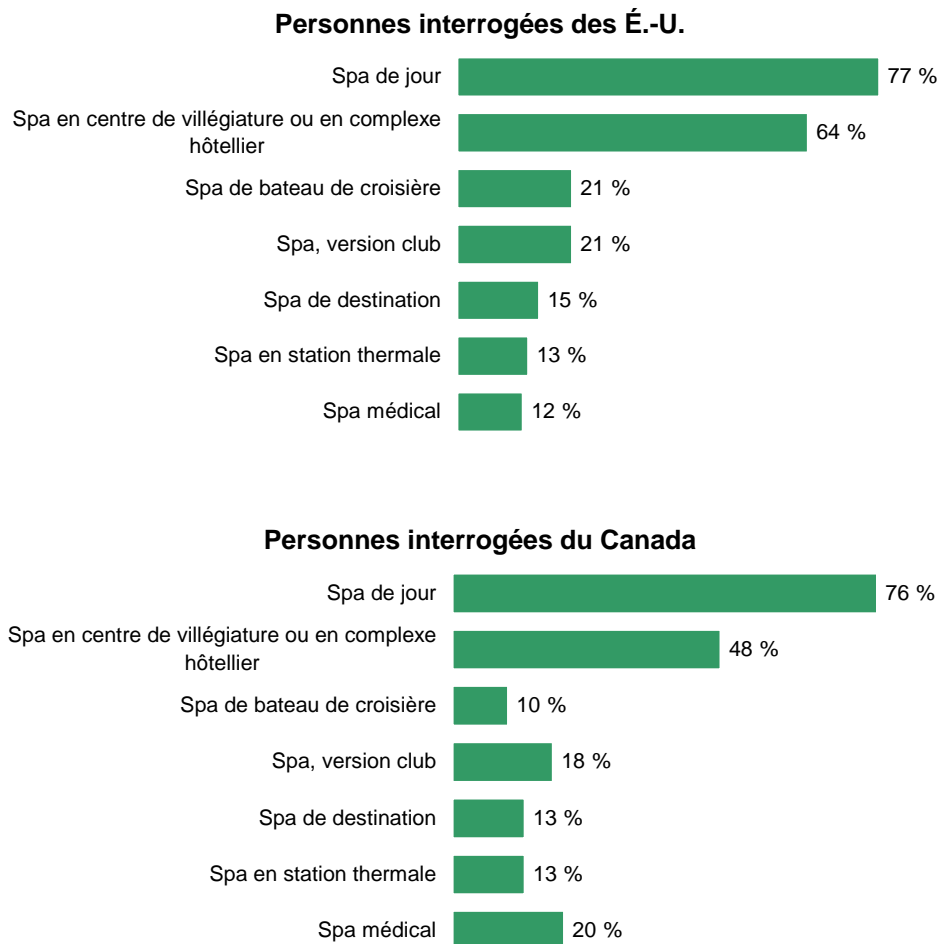
Spa de bateau de croisière

Un spa à bord d'un bateau de croisière qui offre des services professionnels en spa, du conditionnement physique et du mieux-être ainsi que des choix de menus de cuisine en spa.

Parmi ces sept différents types de spa, les spas de jour sont les plus populaires aux États-Unis et au Canada, tandis que les centres de villégiature/hôtels spa sont aussi très utilisés par les consommateurs. Plus des trois-quart des adeptes du spa aux États-Unis et au Canada ont déclaré avoir visité un spa de jour au cours de la dernière année (Graphique 2). Le deuxième type de spa le plus populaire dans les deux pays est de toute évidence le centre de villégiature/hôtel, même s'il est plus

populaire auprès des Américains (64 % des adeptes du spa en ont visité un au cours de la dernière année) que des Canadiens (48 %). Parmi les autres types de spa, les bateaux de croisière sont les plus populaires auprès des Américains (21 % par rapport à 10 % des adeptes du spa canadiens), tandis que les spas médicaux sont plus visités par les Canadiens (20 % des adeptes du spa) que par les Américains (12 %).

Graphique 2
Au cours des 12 derniers mois... Êtes-vous allés dans les endroits suivants?



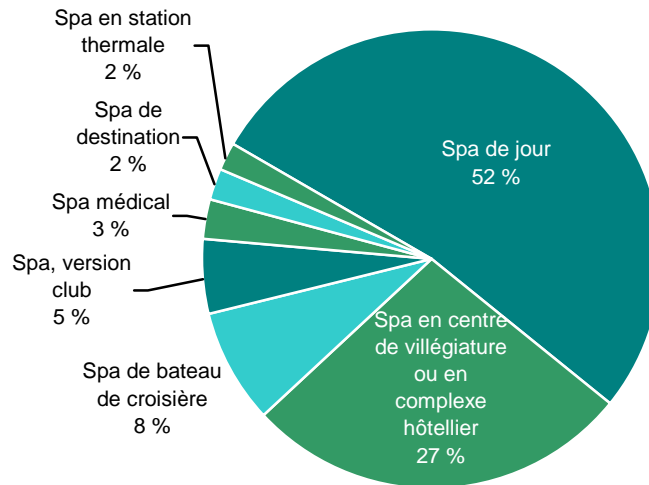
Sources: Les résultats des É.-U. se fondent sur 1707 personnes interrogées; les résultats du Canada se fondent sur 1909 personnes interrogées.

Les types de spa visités le plus récemment

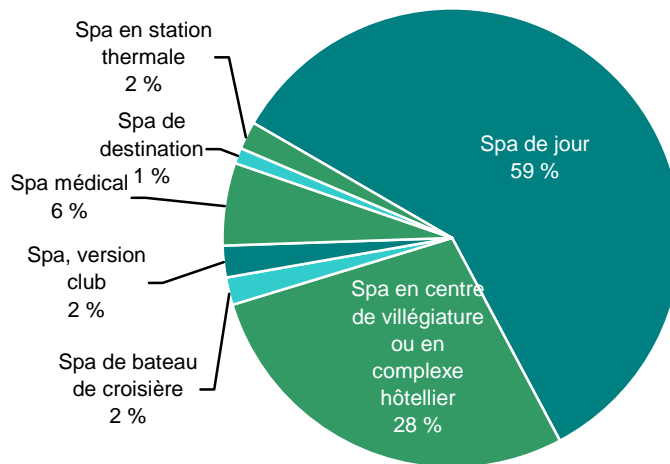
Les spas de jour sont de toute évidence le type de spa le plus populaire visité la dernière fois aux États-Unis et au Canada. (Les types de spa visités sont très semblables dans les deux pays.) Un peu plus de la moitié (52 %) des personnes interrogées américains à l'enquête et 59 % des personnes interrogées canadiens ont répondu que les spas de jour comme le type de spa qu'ils ont visité le plus récemment (Graphique 3). Le deuxième type de spa le plus populaire est de toute évidence le spa en centre de villégiature/hôtels, fréquentés par plus du quart des adeptes du spa américains et canadiens. Parmi les autres types de spa, les Américains ont tendance à préférer les spas des bateaux de croisière (avec 8 % de visites les plus récentes), tandis que les Canadiens préfèrent les spas médicaux (6 %).

Graphique 3
Dans quel type de spa êtes-vous allé la dernière fois?

Personnes interrogées des É.-U.



Personnes interrogées du Canada

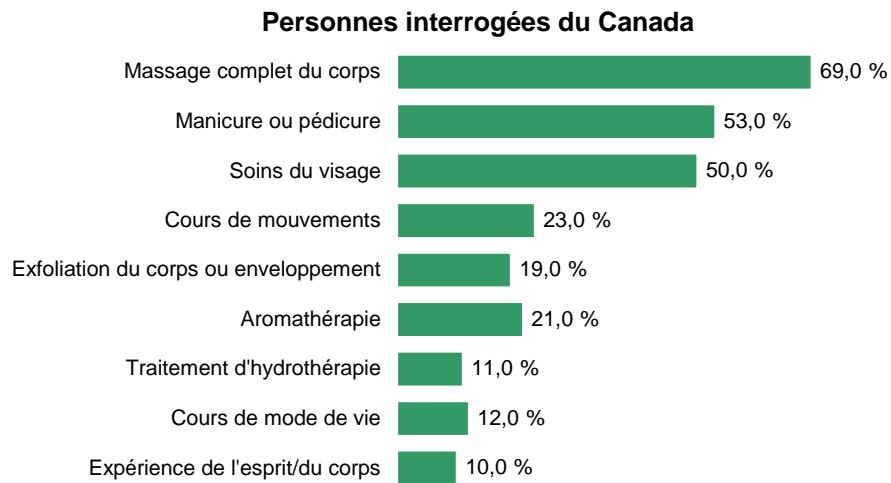
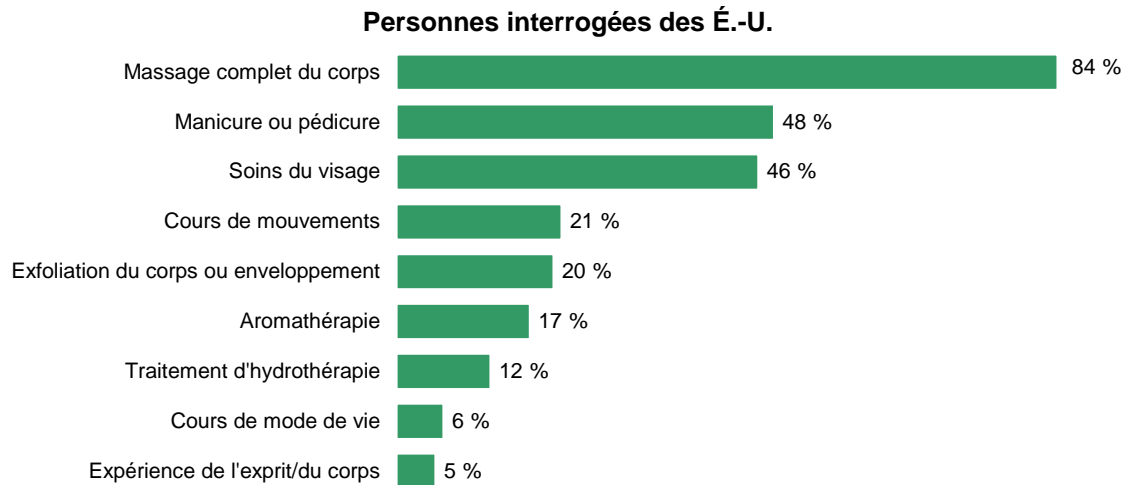


Remarque: Les pourcentages peuvent totaliser moins de 100 % à cause des approximations.
Sources: les résultats des É.-U. se fondent sur 1707 personnes interrogées; les résultats du Canada se fondent sur 1909 personnes interrogées.

Services utilisés en spa

Le massage complet du corps est de toute évidence le service le plus populaire offert en spa. Une très grande majorité (84 %) des adeptes du spa américains et plus des deux-tiers (69 %) des adeptes du spa canadiens a reçu un massage complet du corps au cours de la dernière année (Graphique 4). La popularité des autres traitements en spa est étonnamment semblable dans les deux pays. Les manucures (ou pédicures) et les soins du visage sont reçus par tout juste moins de la moitié des adeptes du spa américains et tout juste plus de la moitié de leurs vis-à-vis canadiens. Quant aux différences, les Canadiens sont deux fois plus susceptibles d'avoir suivi des cours de mode de vie et d'expériences pour l'esprit/le corps (répondu chacun par 10 %-12 % des adeptes du spa canadiens) que le sont les adeptes du spa américains.

Graphique 4
Quels services avez-vous reçus au cours de la dernière année?



Remarque: Les personnes interrogées ont reçu les exemples suivants pour les traitements/services choisis :
Cours de conditionnement physiques – yoga, Pilates;
Cours de mode de vie – conseils nutritionnels, cours de journalisation et de cuisine;
Expériences pour l'esprit/le corps – méditation guidée, Reiki, orientation Chakra.
Sources: les résultats des É.-U. se fondent sur 1707 personnes interrogées; les résultats du Canada se fondent sur 1909 personnes interrogées.

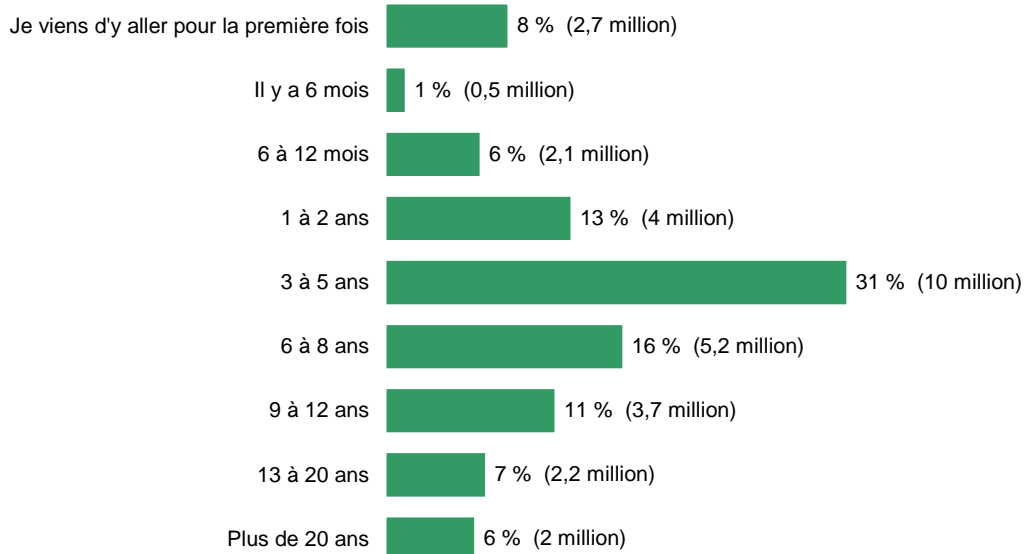
Périodes de l'utilisation du spa

Les adeptes du spa américains vont en moyenne dans des spas depuis plus longtemps que leurs vis-à-vis canadiens (Graphique 5). Alors que 71 % des adeptes du spa américains (23 millions d'adeptes du spa) vont dans des spas depuis au moins trois ans, seulement 57 % des adeptes du spa canadiens (2,1 millions d'adeptes du spa) le font. Et alors que seulement 15 % des adeptes du spa américains en sont à leur première année à aller dans des spas, plus du quart (26 %) des adeptes du spa canadiens en sont à leur première année.

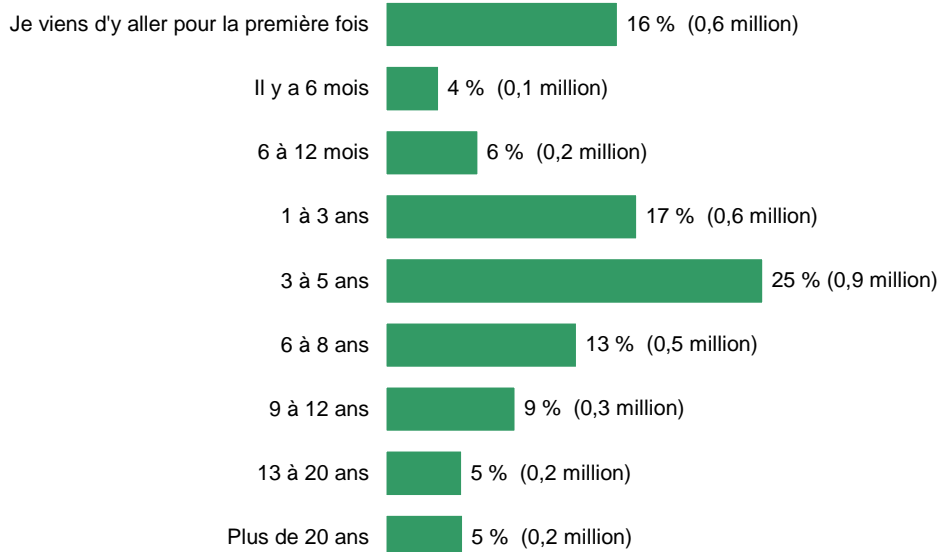
Il est significatif que les personnes interrogées ont eu le choix entre indiquer qu'ils étaient allés dans un spa pour la première fois par rapport à indiquer depuis combien de temps ils allaient dans un spa. La formulation de la question ne met aucune restriction sur le choix « Je viens d'y aller pour la première fois » sauf pour la situer au cours de la dernière année. Toutefois, ils ont eu le choix entre « moins de six mois » et « entre six et 12 mois » comme options. Donc, les personnes interrogées pouvaient choisir une courte période de temps ou dire qu'ils venaient de commencer. En choisissant une période de temps particulière, les personnes interrogées disent qu'ils vont dans un spa pour plus de « la première fois ». En d'autres mots, ils se voient comme des adeptes du spa. Ceux qui répondent qu'ils « y sont tout juste allés pour la première fois », d'autre part, se considèrent toujours en période d'essai et ne voient pas encore leurs visites comme le début de leur participation au monde du spa. Jusqu'à ce que ces nouveaux participants commencent à se percevoir comme des adeptes du spa (par rapport à-à-d. alors qu'ils sont au-delà de la visite d'essai), leur participation à long terme demeure incertaine.

Graphique 5
Depuis combien de temps allez-vous dans des spas?

Personnes interrogées des É.-U.



Personnes interrogées du Canada



Remarque : Les pourcentages peuvent totaliser moins de 100 % à cause des approximations. Le nombre estimé d'adeptes du spa actifs est indiqué entre parenthèses.

Sources : Les résultats des É.-U. se fondent sur 1707 personnes interrogées; les résultats du Canada se fondent sur 1909 personnes interrogées.

Chapitre III

Profil des touristes en spa par rapport aux autres adeptes du spa

Les touristes en spa sont des adeptes du spa qui vont dans des spas en voyage et ils sont différents de plusieurs manières des autres adeptes du spa.⁷ Dans ce chapitre, nous résumons les principales différences entre les touristes en spa et les autres adeptes du spa en ce qui concerne leurs attitudes concernant les spas, leurs habitudes dans les spas et la démographie. Le tableau montre les différences importantes de habitudes entre ces deux groupes d'adeptes du spa. Il montre que ceux qui vont dans des spas en voyage vont dans des spas depuis plus longtemps en général que ceux qui n'y vont pas. Les adeptes du spa qui ne vont pas dans des spas en voyage sont aussi plus susceptibles de venir tout juste de commencer à aller dans des spas, ce qui suppose qu'aller dans des spas en voyage n'est pas une activité recherchée (par rapport à-à-d. que ce n'est pas la manière type selon laquelle ils découvrent le monde du spa).

Habitudes à l'égard des spas

Les touristes en spa sont plus susceptibles d'avoir essayé différents types de traitements en spa que les autres adeptes du spa. Outre les traitements les plus fréquemment et les plus rarement demandés, les touristes en spa sont toujours les plus susceptibles d'avoir essayé un traitement en spa, dans certains cas, au moins deux fois. Certaines formes de massage, par exemple, sont beaucoup plus populaires auprès des touristes en spa qu'auprès des autres adeptes du spa. De même, les touristes en spa sont beaucoup plus susceptibles que les autres adeptes du spa d'essayer les traitements d'hydrothérapie.

Le profil général qui émerge de cette comparaison est que les consommateurs qui vont dans des spas en voyage sont plus susceptibles d'être des adeptes du spa résolu que ceux qui ne vont que dans des spas près de chez-eux. Non seulement ils vont dans des spas depuis plus longtemps, en moyenne, mais ils ont aussi tendance à essayer une plus grande variété de traitements en spa, dont des

⁷ Alors que la majorité de ces visites en spa sont incluses dans les plans de voyage des adeptes du spa, ce ne sont pas toutes les visites en spa en voyage qui sont planifiées. Certains touristes en spa profitent simplement des avantages des installations de spa à leur destination de voyage à leur arrivée. Aller dans un spa en voyage, que ce soit planifié ou non, définit un touriste en spa.

Identifier le touriste en spa

traitements moins fréquemment demandés, comme le massage Thaï ou les douches Vichy.

Tableau 1
Différences de habitudes entre les adeptes du spa qui font du tourisme en spa et ceux qui n'en font pas

	Personnes interrogées des É.-U.		Personnes interrogées du Canada	
	Autres adeptes du spa	Touristes en spa	Autres adeptes du spa	Touristes en spa
Depuis combien de temps allez-vous dans des spas?				
Je viens d'y aller pour la première fois	10 %	7 %	20 %	11 %
Moins de 6 mois	1 %	2 %	4 %	3 %
6 à 12 mois	11 %	4 %	5 %	7 %
1 à 2 ans	16 %	11 %	17 %	17 %
3 à 5 ans	34 %	30 %	26 %	25 %
6 à 8 ans	12 %	18 %	12 %	13 %
9 à 12 ans	7 %	14 %	8 %	10 %
13 à 20 ans	6 %	7 %	4 %	7 %
Plus de 20 ans	4 %	7 %	3 %	8 %
Quels traitements en spa avez-vous essayés?				
Massage suédois	71 %	72 %	50 %	57 %
Soins du visage	65 %	66 %	69 %	69 %
Manucure	70 %	64 %	64 %	61 %
Pédicure	68 %	61 %	58 %	59 %
Massage profond de la peau	46 %	59 %	39 %	44 %
Sauna/bain de vapeur	43 %	58 %	44 %	58 %
Exfoliation ou enveloppement	32 %	46 %	27 %	47 %
Aromathérapie	27 %	46 %	35 %	48 %
Cours de conditionnement physiques	19 %	26 %	20 %	28 %
Massage à la pierre chaude	14 %	27 %	15 %	22 %
Traitement d'hydrothérapie	9 %	22 %	12 %	26 %
Massage en couples	9 %	21 %	5 %	15 %
Massage Shiatsu	10 %	19 %	12 %	22 %
Travail énergétique	8 %	13 %	20 %	25 %
Cours de mode de vie	6 %	12 %	13 %	21 %
Méditation guidée	7 %	8 %	9 %	15 %
Massage Thaï	4 %	10 %	3 %	13 %
Douches Vichy	5 %	8 %	3 %	7 %
Tai Chi	4 %	6 %	9 %	12 %
Drainage lymphatique	2 %	4 %	4 %	8 %
Traitement ayurvédique	2 %	3 %	2 %	5 %
Watsu	<1 %	1 %	<1 %	1 %

Remarque : Les zones ombragées indiquent des différences importantes dans les statistiques

Sources : Les résultats des É.-U. se fondent sur 1707 (627 autres adeptes du spa, 1080 touristes en spa) personnes interrogées; les résultats du Canada se fondent sur 1909 (982 autres adeptes du spa, 927 touristes en spa) personnes interrogées.

Attitudes en spa

Il est évident que les touristes en spa se signalent aussi en ce qui concerne leurs attitudes envers les expériences en spa. Si nous regardons ce qui empêche d'aller dans des spas, nous voyons que le principal obstacle séparant les deux groupes d'adeptes du spa est le manque de temps. Les touristes en spa sont les plus susceptibles de voir le temps comme un facteur contraignant.

Ce qui est intéressant est que les touristes en spa du Canada sont plus susceptibles de répondre que la difficulté d'accès et l'incapacité d'obtenir un rendez-vous à un moment propice sont des obstacles. Cela semble suggérer qu'au moins certains adeptes du spa canadiens voyagent afin d'aller dans des spas parce qu'ils ont de la difficulté à trouver des spas près de chez-eux ou à obtenir des rendez-vous dans ceux qu'ils ont trouvés. Toutefois, les touristes en spa ne sont pas plus susceptibles que les autres adeptes du spa de vivre dans des endroits particuliers au Canada ou aux États-Unis. Peut-être que le pur manque de spas n'est pas en cause. Plutôt, la disponibilité *perçue* de la qualité des spas peut faire que certains de ces adeptes du spa canadiens sont prêts à aller loin pour satisfaire leur besoin d'aller dans des spas. De façon plus générale, les touristes en spa sont presque deux fois plus susceptibles que les autres adeptes du spa d'être des adeptes du spa du noyau, les adeptes du spa les plus connaisseurs et déterminés.⁸ L'expérience et la forte participation au monde du spa peuvent élever les attentes des consommateurs sur ce qu'un spa de *qualité* signifie et, dans le cas du Canada, susciter plus de tourisme en spa. Bien sûr, toutes choses étant égales, un adepte du spa enthousiaste sera plus susceptible d'aller dans un spa en voyage qu'un adepte du spa moins fanatique.

Ces attentes soulevées sont révélées par certaines des différences exprimées par les deux groupes d'adeptes du spa dans les deux pays quand ils donnent leurs préférences pour différents aspects de leur expérience en spa. Par exemple, les touristes en spa sont plus susceptibles que les autres adeptes du spa d'aller dans des spas pour réduire leur stress. Les touristes en spa veulent aussi davantage que les autres adeptes du spa que leurs visites en spa améliorent leur mieux-être général. Ces préférences sont davantage confirmées dans les commodités demandées. Donc, les touristes en spa sont plus susceptibles de préférer les spas qui offrent des salons d'attente isolés et la capacité de poursuivre leur relaxation après les traitements pour réduire leur stress et de vouloir de l'équipement/des activités de conditionnement physique et une cuisine santé pour soutenir leur régime de mieux-être.

⁸ La notion d'adepte du spa du noyau est traitée plus en détail dans Identifier les catégories d'adeptes du spa dans l'Annexe I.

Tableau 2
Différences des attitudes entre les adeptes du spa qui font du tourisme en spa et ceux qui n'en font pas

	Personnes interrogées des É.-U.		Personnes interrogées du Canada	
	Autres adeptes du spa	Touristes en spa	Autres adeptes du spa	Touristes en spa
Pourquoi n'allez-vous pas dans des spa plus souvent?				
Ils sont trop dispendieux	74 %	66 %	72 %	68 %
Je n'ai pas suffisamment de temps	38 %	56 %	46 %	54 %
C'est une folle dépense	18 %	18 %	16 %	14 %
Endroit mal situé	16 %	18 %	16 %	26 %
Je ne sais jamais à quoi m'attendre quand je vais dans un nouveau spa	12 %	20 %	15 %	17 %
Je ne suis pas intéressé à y aller plus souvent	14 %	13 %	15 %	14 %
De mauvaises heures de rendez-vous	12 %	12 %	13 %	21 %
Quels avantages vous motivent le plus souvent?				
Soulager le stress	50 %	46 %	39 %	45 %
Réduire le stress	43 %	48 %	35 %	41 %
Calmer les douleurs des articulations/musculaires	31 %	43 %	35 %	36 %
Me sentir mieux	33 %	30 %	41 %	43 %
Santé mentale/émotionnelle	28 %	28 %	26 %	29 %
Améliorer mon apparence	22 %	22 %	30 %	31 %
Mieux-être général	14 %	22 %	27 %	30 %
Quelles commodités sont essentielles à votre plaisir?				
Atmosphère/Ambiance dans le spa	81 %	83 %	84 %	87 %
Capacité de demeurer après le traitement et poursuivre la relaxation	50 %	55 %	49 %	58 %
Attrait du local du spa	57 %	50 %	54 %	54 %
Commodité des vestiaires	49 %	49 %	52 %	51 %
Stationnement pratique	55 %	42 %	58 %	51 %
Réputation d'un spa spécifique	41 %	42 %	49 %	49 %
Salon d'attente isolé	37 %	41 %	39 %	44 %
Respectueux de l'environnement	24 %	20 %	33 %	38 %
Équipement/activités de conditionnement physique	16 %	24 %	23 %	31 %
Disponibilité de la cuisine en spa	7 %	13 %	15 %	22 %

Remarque : Les zones ombragées indiquent des différences importantes dans les statistiques

Sources : Les résultats des É.-U. se fondent sur 1707 (627 autres adeptes du spa, 1080 touristes en spa)

personnes interrogées; les résultats du Canada se fondent sur 1909 (982 autres adeptes du spa, 927 touristes en spa) personnes interrogées.

Tableau 2 (suite)
Différences des attitudes entre les adeptes du spa qui font du tourisme en spa et ceux qui n'en font pas

	Personnes interrogées des É.-U.		Personnes interrogées du Canada	
	Autres adeptes du spa	Touristes en spa	Autres adeptes du spa	Touristes en spa
Opinion sur les coûts des traitements en spa				
Je peux dépenser de l'argent pour des traitements en spa à l'occasion, mais ils sont trop chers pour moi de façon régulière.	73 %	68 %	74 %	64 %
Les traitements de base en spa valent le prix, mais les traitements plus raffinés me semblent trop chers.	19 %	30 %	34 %	33 %
Les traitements en spa valent le prix. Vous recevez habituellement ce pour quoi vous payez.	12 %	22 %	19 %	24 %
Avant de les essayer, je jugeais les traitements en spa comme du luxe trop cher, mais maintenant que je les ai essayés, je pense qu'ils valent le prix.	13 %	21 %	15 %	26 %
Les traitements en spa sont généralement trop chers, habituellement ils ne valent pas le prix.	15 %	14 %	12 %	12 %

Remarque : Les zones ombragées indiquent des différences importantes dans les statistiques
Sources: Les résultats des É.-U. se fondent sur 1707 (627 autres adeptes du spa, 1080 touristes en spa) personnes interrogées; les résultats du Canada se fondent sur 1909 (982 autres adeptes du spa, 927 touristes en spa) personnes interrogées.

Enfin, nous remarquons que les touristes en spa ont tendance à voir plus de valeur dans les traitements en spa que les autres adeptes du spa. Il semble y avoir une certaine réticence de la part des touristes en spa des États-Unis à adopter « les traitements plus raffinés », mais cette réponse n'explique pas quels traitements ils jugent « raffinés ». Peut-être que ces consommateurs associent « raffinés » avec « frivoles » ou « non essentiels » parce qu'un plus grand pourcentage d'entre eux par rapport aux autres adeptes du spa admettent aussi avoir déjà « pensé que les traitements en spa étaient du luxe trop cher ». Le fait que maintenant ils croient « qu'ils valent bien le prix » suggère que, selon leur sens de traitements raffinés, ils les considèrent toujours comme « du luxe cher ». En général, alors, le touriste en spa est plus susceptible que les autres adeptes du spa de croire que les traitements en spa ont un bon rapport qualité-prix.

Données démographiques

De façon significative, le voyage réduit l'écart entre les sexes en ce qui a trait à aller ou ne pas aller dans des spas. Comme les adeptes du spa, la majorité des touristes en spa sont des femmes, mais les touristes en spa sont environ 50 % plus susceptibles d'être des hommes que les autres adeptes du spa. Il semble raisonnable de supposer que plus d'hommes que de femmes iraient dans des spas lors de voyages d'affaires ou que certains accompagneraient plus leur partenaire dans un spa alors qu'ils sont en vacances que chez-eux, mais de telles explications ne compensent pas une si grosse différence. Nous trouvons, au contraire, que ces hommes sont aussi plus susceptibles que les femmes d'avoir fait de nombreux séjours en spa; il s'agit de vacances avec une visite planifié dans un spa. Une autre explication est que les hommes qui participent effectivement au monde du spa, étant minoritaires au départ, le font avec un engagement plus grand. Cette interprétation est soutenue par le fait que les hommes qui vont dans des spas sont environ deux fois plus susceptibles que les femmes qui vont dans des spas d'être des adeptes du spa du noyau.

Il ne semble pas y avoir de schéma évident relié au statut civil ou à l'âge. Au Canada, les touristes en spa sont plus jeunes que les autres adeptes du spa, mais la même relation n'est pas évident parmi les adeptes du spa des États-Unis. Les différences observées parmi les adeptes du spa canadiens, donc, reflètent quelque chose d'autre que strictement la différence d'âge.

Tableau 3
Différences démographiques entre les adeptes du spa qui font du
tourisme en spa et ceux qui n'en font pas

	Personnes interrogées des É.-U.		Personnes interrogées du Canada	
	Autres adeptes du spa	Touristes en spa	Autres adeptes du spa	Touristes en spa
Sexe				
Femmes	77 %	64 %	77 %	64 %
Hommes	23 %	36 %	23 %	36 %
Âge				
18 - 34	33 %	28 %	28 %	31 %
35 - 44	21 %	23 %	22 %	27 %
45 et plus	46 %	49 %	50 %	41 %
État civil				
Marié	61 %	60 %	51 %	51 %
Célibataire	19 %	19 %	16 %	20 %
Relation sérieuse	13 %	12 %	16 %	16 %
Séparé/Divorcé	6 %	6 %	12 %	10 %
Veuf(ve)	1 %	3 %	5 %	2 %
Ménages avec des enfants, âgées de 13 à 19 ans, qui vont dans des spas				
(parmi ceux avec des filles de 13 à 19 ans)	52 %*	70 %**	48 %**	64 %**
(parmi ceux qui ont des garçons de 13 à 19 ans)	7 %*	45 %**	21 %**	40 %**

*Échantillonnage extrêmement petit (<70)

**Échantillonnage petit (<150)

Remarque : Les zones ombragées indiquent des différences importantes dans les statistiques

Sources : Les résultats des É.-U. se fondent sur 1707 (627 autres adeptes du spa, 1080 touristes en spa)

personnes interrogées; les résultats du Canada se fondent sur 1909 (982 autres adeptes du spa, 927 touristes en spa) personnes interrogées.

Tableau 3 (suite)
Différences démographiques entre les adeptes du spa qui font du tourisme en spa et ceux qui n'en font pas

	Personnes interrogées des É.-U.		Personnes interrogées du Canada	
	Autres adeptes du spa	Touristes en spa	Autres adeptes du spa	Touristes en spa
Éducation				
Pas de diplôme secondaire	<1 %	<1 %	2 %	2 %
Diplômé de l'école secondaire	3 %	3 %	18 %	9 %
Est allé au collège	23 %	11 %	24 %	20 %
Diplômé du collège	35 %	43 %	36 %	41 %
Est allé à l'université	10 %	10 %	6 %	9 %
Diplômé de l'université	29 %	33 %	13 %	20 %
Revenu annuel du ménage (dans la monnaie du pays du répondant)				
Moins de 25M \$	5 %	2 %	10 %	7 %
25M \$ à 34M \$	12 %	2 %	11 %	10 %
35M \$ à 49M \$	6 %	6 %	17 %	13 %
50M \$ à 74M \$	17 %	19 %	23 %	19 %
75M \$ à 99M \$	22 %	23 %	18 %	19 %
100M \$ à 149M \$	25 %	28 %	14 %	20 %
150M \$ à 199M \$	9 %	10 %	4 %	7 %
+ de 200M \$	5 %	9 %	2 %	5 %

Remarque : Les zones ombragées indiquent des différences importantes dans les statistiques

Sources : Les résultats des É.-U. se fondent sur 1707 (627 autres adeptes du spa, 1080 touristes en spa) personnes interrogées; les résultats du Canada se fondent sur 1909 (982 autres adeptes du spa, 927 touristes en spa) personnes interrogées.

Le statut socio-économique, tel que représenté par l'éducation et le revenu du ménage, montre un effet attendu. Les touristes en spa sont plus scolarisés et ont un revenu du ménage plus élevé que les autres adeptes du spa.⁹ Il est évident que la possibilité de voyager est en rapport avec le revenu disponible. Si les seules différences entre deux ménages est le revenu total, le ménage ayant la situation la plus avantageuse trouvera plus facile de payer pour n'importe quoi, que ce soit pour l'épicerie ou une vacance dispendieuse. Ce qui est important dans ce cas particulier, toutefois, n'est pas la capacité de voyager en soi, sauf si la raison des adeptes du spa de ne pas aller dans des spas en voyage est parce qu'ils ne voyagent que

⁹ Précisément, les différences de scolarité sont largement un modèle du lien entre la scolarité et le revenu. En d'autres mots, parce que l'éducation et le revenu ont tendance à monter et à descendre ensemble, le fait que les touristes en spa ont des revenus plus élevés que les autres adeptes du spa signifie qu'ils auront automatiquement une éducation supérieure. Toutefois, retirer statistiquement les différences de revenus entre les touristes en spa et les autres adeptes du spa fait aussi disparaître les différences du niveau d'éducation. Mais retirer statistiquement les différences d'éducation n'éliminent pas les différences de revenus. Donc, nous concluons que c'est le revenu plutôt que le niveau d'éducation qui distingue les touristes en spa des autres adeptes du spa.

rarement.¹⁰ Pour que le revenu soit un facteur pertinent ici, il doit avoir une influence sur le tourisme en *spa* et pas seulement sur les voyages (de tout type). L'élément clé est que le voyage inclut ou non une visite en spa.¹¹

D'une manière purement descriptive, ces différences de revenus sont très réelles, mais le lien entre les revenus et le tourisme en spa est plus subtil que simplement la capacité de payer. Il faut remarquer que les différences entre les touristes en spa et les autres adeptes du spa deviennent visibles avec des revenus du ménage de 100 000 \$ et plus.¹² Ces touristes en spa sont très à l'aise et, avec les revenus moyens du ménage de la population américaine de 44 000 \$(USD) et de la population canadienne de 55 000 \$(CAD), ils peuvent ne pas représenter la cible la plus grosse ou la plus facile à atteindre. Donc, le marketing en fonction des revenus peut se révéler une stratégie difficile pour obtenir du succès, particulièrement quand la moitié de tous les touristes en spa ont des revenus du ménage inférieurs à 100 000 \$ et ne diffèrent pas (à ce niveau de revenus) beaucoup des autres adeptes du spa.¹³



¹⁰ Si cela était le cas, le tourisme en spa serait tout juste une occasion de voyage pour les adeptes du spa, un cas d'adeptes du spa qui emmènent leurs habitudes avec eux quand ils sont en voyage. Les comparaisons précédentes entre les touristes en spa et les autres adeptes du spa montrent que ce n'est clairement pas le cas.

¹¹ Ce n'est pas non plus une question d'avoir les moyens d'aller dans un spa, puisque tous les personnes interrogées dans l'étude sont des adeptes du spa actifs. Cela veut dire qu'ils ont tous les moyens d'au moins une visite occasionnelle dans un spa. La seule différence est que les touristes en spa incluent d'aller dans les spas alors que les autres adeptes du spa ne le font pas.

¹² Sauf avis contraire, les valeurs des revenus indiqués ici sont dans la monnaie du pays du répondant.

¹³ À l'autre bout de l'échelle des revenus, le lien n'est pas aussi évident. Les résultats pour les adeptes du spa américains sembleraient suggérer qu'il y a une contrainte budgétaire au tourisme en spa. L'expérience canadienne, toutefois, donne peu d'indication de ceci. De nouveau, l'effet n'est pas simplement un sujet de revenus disponibles, mais ce que le revenu représente.

Chapitre IV

Aperçu de la fréquentation du spa en voyage

Visites en spa en voyage

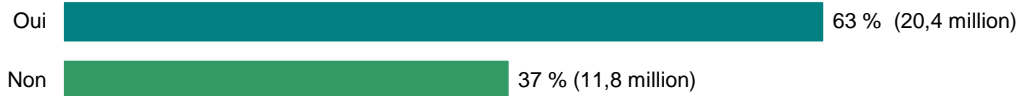
Prévalence des séjours en spa

Les adeptes du spa des États-Unis sont plus susceptibles d'aller dans un spa en voyage que leurs vis-à-vis canadiens (Graphique 6). Alors que près des deux-tiers (63 % ou 20,4 millions) des adeptes du spa des États-Unis sont allés dans un spa en voyage d'un moins une nuitée au cours de la dernière année, pas tout à fait la moitié (49 % ou 1,8 million) des Canadiens l'ont fait. Ces voyages incluent des visites planifiées dans des spas ainsi que ceux dans lesquels aller dans un spa ne faisait pas partie des plans de voyage originaux. La différence entre les deux pays est très évidente et suggère que les adeptes du spa canadiens sont moins susceptibles de penser à aller dans un spa en voyage que leurs vis-à-vis américains.

Graphique 6

Au cours des 12 derniers mois, êtes-vous allé dans un spa alors que vous étiez en voyage, au cours d'une vacance d'une nuit ou plus ou en voyage d'affaires (même si vous ne l'aviez pas prévu en planifiant votre voyage)?

Personnes interrogées des É.-U.



Répondants du Canada



Remarque : Le nombre estimé de consommateurs adultes est indiqué entre parenthèses.

Sources : Les résultats des É.-U. se fondent sur 1707 personnes interrogées; les résultats du Canada se fondent sur 1909 personnes interrogées.

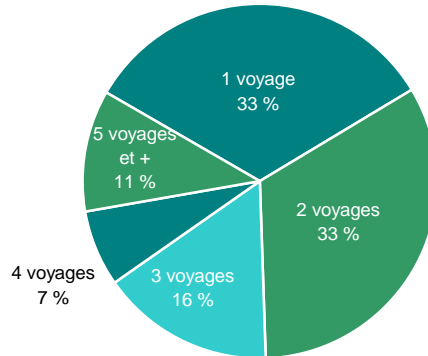
Fréquence des séjours en spa

Les touristes en spa américains et canadiens diffèrent quelque peu au niveau de la fréquence de leurs séjours en spa. Alors que les deux-tiers (67 %) des touristes en spa américains ont effectué aux moins deux séjours en spa au cours des deux dernières années, moins (59 %) de Canadiens l'ont fait (Graphique 7).¹⁴ Ceci est important quand nous considérons la large différence entre les deux pays dans le pourcentage des touristes en spa (montrée dans le Graphique 6). Non seulement les adeptes du spa américains sont plus susceptibles d'aller dans un spa en voyage, mais ils ont aussi tendance à effectuer des séjours en spa plus fréquemment que les adeptes du spa canadiens. Il semble, donc, que les adeptes du spa américains sont plus réceptifs que les adeptes du spa canadiens au marketing des installations de spa quand ils voyagent.

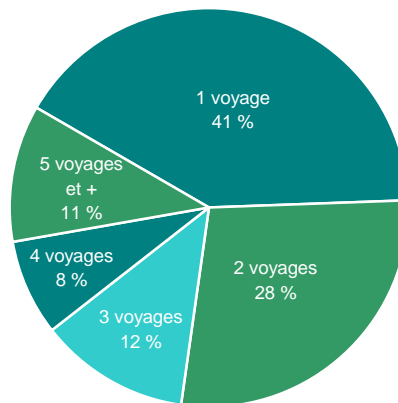
¹⁴ Les résultats présentés dans le reste de ce rapport se basent sur l'analyse réservée aux personnes interrogées qui ont indiqué avoir effectué des voyages en spa au cours des deux dernières années. Cette restriction réduit l'échantillonnage de l'étude à moins de 500 vacanciers de spa américains et 500 vacanciers de spa canadiens. Consultez l'Annexe I pour de l'information supplémentaire sur la méthodologie utilisée pour identifier les touristes en spa et les vacanciers en spa.

Graphique 7
Combien de voyages de séjour en spa d'une nuit ou plus avez-vous effectués au cours des deux dernières années?

Personnes interrogées des É.-U.



Personnes interrogées du Canada



Sources : Les résultats des États-Unis se fondent sur 485 personnes interrogées; les résultats du Canada se fondent sur 463 personnes interrogées. Les personnes interrogées sont des touristes en spa qui ont effectué des séjours en spa au cours des deux dernières années.

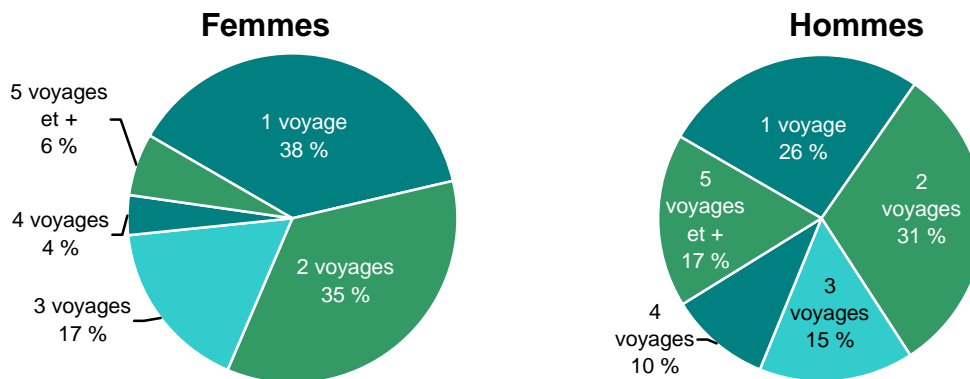
En regardant les chiffres des voyages de séjour en spa par sexe, dans les deux pays, il est évident que plus de voyages sont effectués par des hommes que par des femmes (graphique 8). Parmi les touristes en spa, 42 % des Américains ont effectué au moins trois séjours en spa au cours des deux dernières années, comparativement à 27 % des Américaines. De même, 40 % des Canadiens ont effectué au moins trois séjours en spa au cours des deux dernières années, comparativement à 25 % des Canadiennes.

Donc, même si la majorité des touristes en spa sont des femmes, les hommes qui effectuent des séjours en spa le font plus souvent que les femmes. Tel que suggéré précédemment dans le rapport (consultez la section des *Données démographiques*

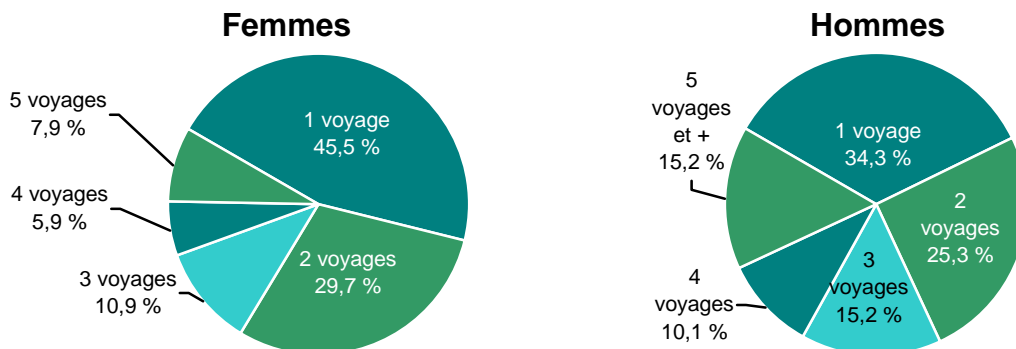
au Chapitre III, les hommes qui participent au monde du spa font preuve d'une plus grande intensité d'engagement. Les adeptes du spa masculins, par exemple, sont environ deux fois plus susceptibles que les adeptes du spa féminines d'être des adeptes du spa du *noyau*.

Graphique 8
Combien de séjours en spa d'une nuit ou plus avez-vous effectués au cours des deux dernières années? (par sexe)

Personnes interrogées des É.-U.



Personnes interrogées du Canada



Remarque : Les pourcentages peuvent totaliser plus/moins que 100 % à cause des approximations.
Sources : Les résultats des É.-U. se fondent sur 290 répondantes et 195 personnes interrogées; les résultats du Canada se fondent sur 278 répondantes et 185 personnes interrogées.

Types de spa, traitements et activités

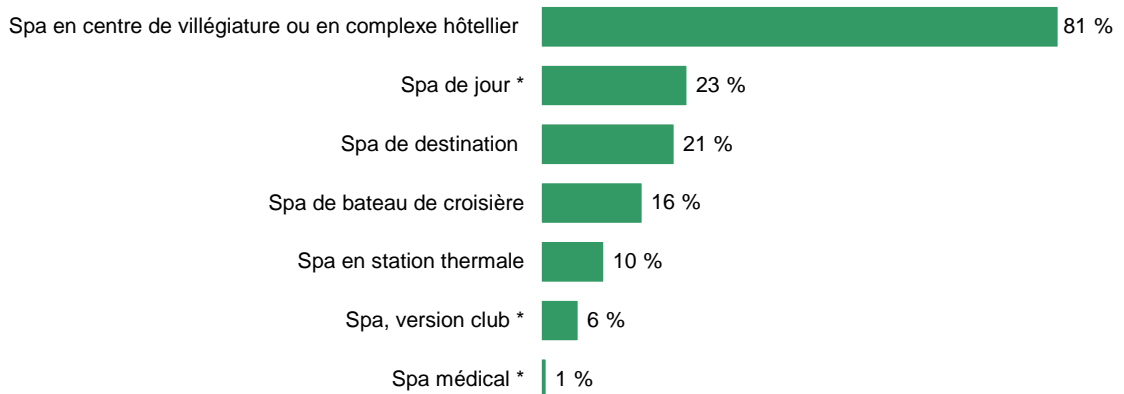
Types préférés d'installations de spa

Les spas en centres de villégiature/hôtels sont de loin les types d'installations de spa les plus populaires auprès des touristes en spa; 81 % des touristes en spa des

É.-U. et 73 % des touristes en spa du Canada sont allés dans un spa en centre de villégiature/hôtel au cours des deux dernières années (graphique 9). L'autre type d'installation le plus populaire, particulièrement auprès des Canadiens, est une journée dans un spa affilié, près de ou recommandé par l'établissement où ils hébergent.

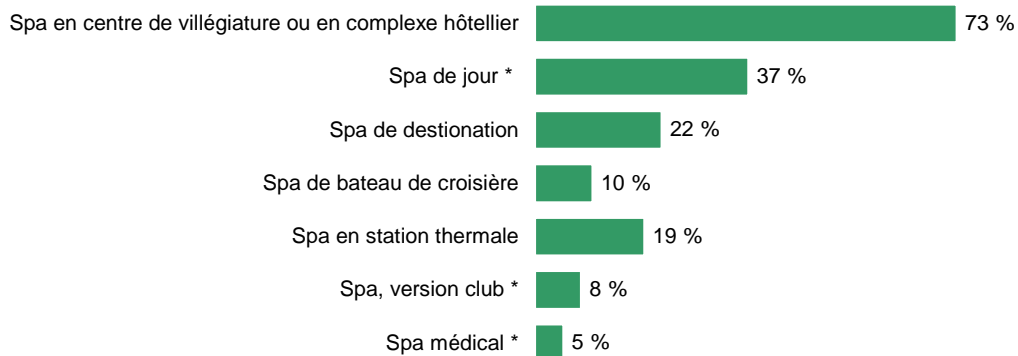
Graphique 9 Dans quels types d'installations de spa êtes-vous allé lors de vos voyages de séjour en spa?

Personnes interrogées des É.U.



* affilié à, à proximité ou recommandé par l'endroit où vous allez

Personnes interrogées du Canada



* affilié à, à proximité ou recommandé par l'endroit où vous allez

Sources : Les résultats des É.-U. se fondent sur 484 personnes interrogées; les résultats du Canada se fondent sur 460 personnes interrogées.

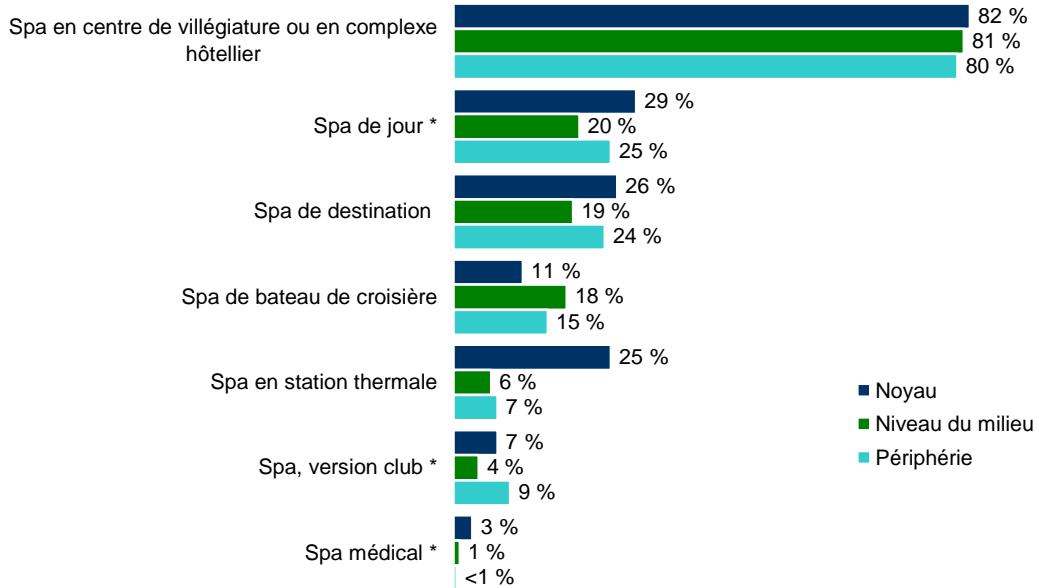
Le graphique 10 révèle plusieurs différences importantes dans le choix du type de spa dans les catégories du monde du spa. Pour les touristes en spa américains, les sources minérales sont beaucoup plus populaires parmi les touristes en spa du

noyau que parmi les autres catégories.¹⁵ Quant aux Canadiens, plusieurs types de spa sont plus populaires auprès des adeptes du spa du niveau noyau qu'ils le sont auprès des autres catégories, particulièrement les spa de destinations, de bateaux de croisière, de sources minérales et médicaux. Il y a une différence évidente entre ces catégories dans leur utilisation des spas plus spécialisés. Même si la croissance de ces types de spa semble prometteuse, il semble peu probable qu'ils obtiennent la faveur populaire (par rapport à-à-d. auprès des niveaux du milieu et périphérique) dans un avenir rapproché. L'objectif d'aller dans des spas pour la majorité des adeptes du spa des niveaux du milieu et périphérique (pour s'évader et se gâter) est tel que peu d'entre eux se permettront des expériences en spa qui répondent à des objectifs très différents.

¹⁵ À cause du faible échantillonnage, particulièrement pour les catégories du noyau, ces comparaisons doivent être considérées avec prudence.

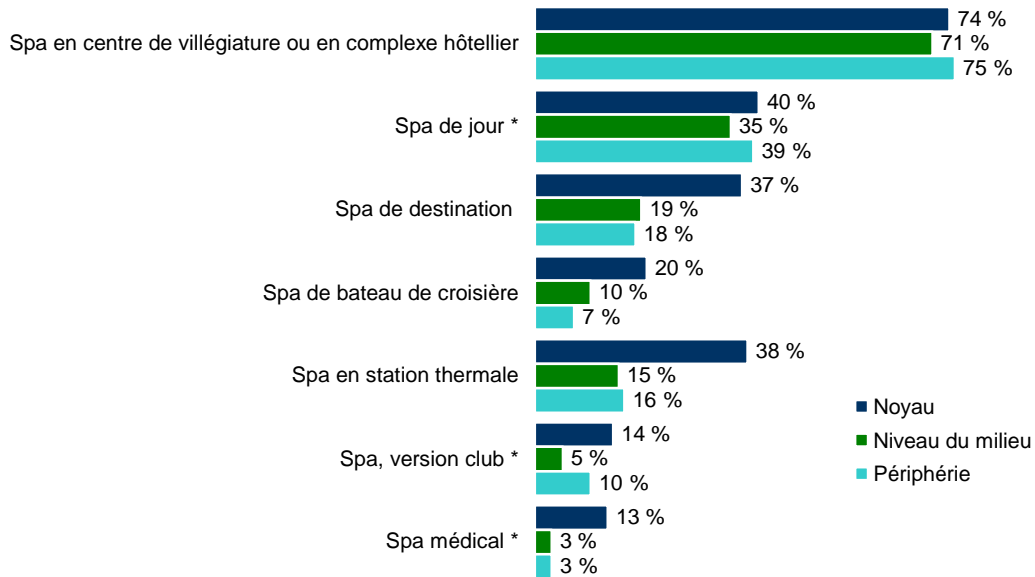
Graphique 10
Quels types d'installations de spa avez-vous fréquentés lors de vos voyages de séjour en spa? (par catégorie de spa)

Personnes interrogées des É.-U.



* affilié à, à proximité ou recommandé par l'endroit où vous allez

Personnes interrogées du Canada



* affilié à, à proximité ou recommandé par l'établissement où vous hébergez

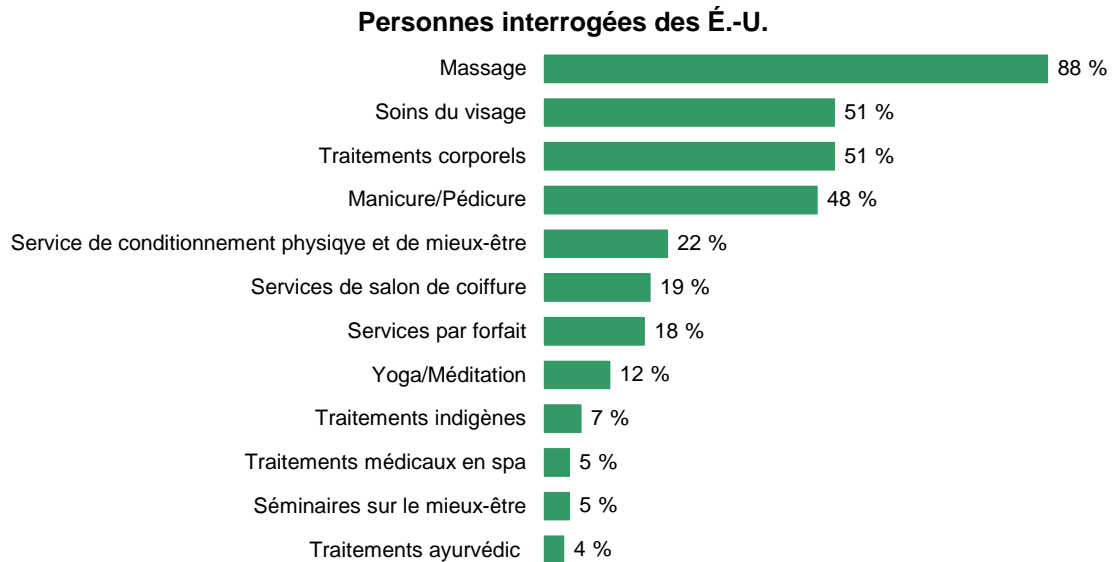
Remarque : À cause du faible échantillonnage, particulièrement pour les catégories du noyau, ces comparaisons doivent être considérées avec prudence.

Sources : Les résultats des É.-U. se fondent sur 484 (90 du noyau, 246 du niveau du milieu et 148 périphériques) personnes interrogées; les résultats du Canada se fondent sur 460 (79 du noyau, 221 du niveau du milieu et 160 périphériques) personnes interrogées.

Traitements en séjour en spa

Il y a une ressemblance considérable entre les touristes en spa des États-Unis et du Canada au sujet de quels traitements ils veulent habituellement au cours d'un séjour en spa (graphique 11). La grande majorité (86 %-88 %) des deux groupes veut un massage. Les soins du visage, les manucures/pédicures et les traitements pour le corps sont aussi recherchés par des pourcentages plus petits, mais tout de même substantiels, dans les deux groupes. Mais les touristes en spa du Canada sont relativement plus susceptibles que les adeptes du spa américains de rechercher des salons de coiffure et des services par forfait, ainsi que des traitements en spa médicaux.

Graphique 11
Quels traitements en spa recherchez-vous/achetez-vous habituellement lors d'un séjour en spa?



Source : Les résultats des É.-U. se fondent sur 480 personnes interrogées.

Graphique 11 (suite) Quels traitements en spa recherchez-vous/achetez-vous habituellement lors d'un séjour en spa?



Source : les résultats du Canada se fondent sur de 456 personnes interrogées.

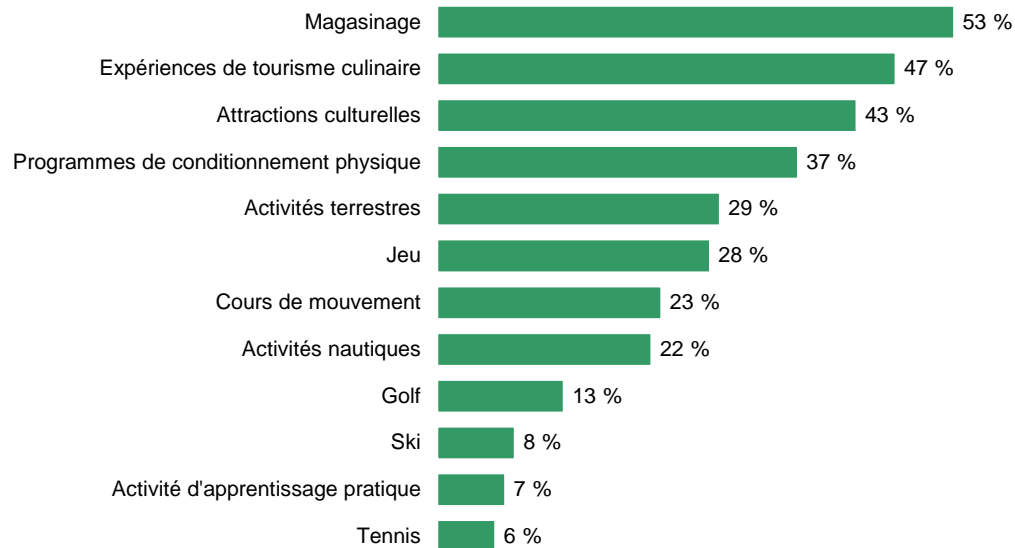
Participation à des activités

Les consommateurs qui prennent des vacances montrent des similitudes dans leurs activités de loisir lors de ces vacances (graphique 12). Au moins la moitié des touristes en spa américains et canadiens magasinent lors de leurs séjours en spa, suivi dans l'ordre par faire des expériences culinaires¹⁶ et découvrir la culture. Entre-temps, les touristes en spa des États-Unis sont un peu plus susceptibles que leurs vis-à-vis canadiens d'aller dans des établissements de jeu lors de leurs vacances. Les touristes en spa canadiens, au contraire, sont plus susceptibles que les Américains de pratiquer des activités aquatiques comme la voile et le kayak. Un séjour en spa semble être une excellente occasion pour magasiner, découvrir la culture et goûter à des délices culinaires. En résumé, un séjour en spa est une recherche de plaisirs, qu'ils soient dans le spa ou ailleurs.

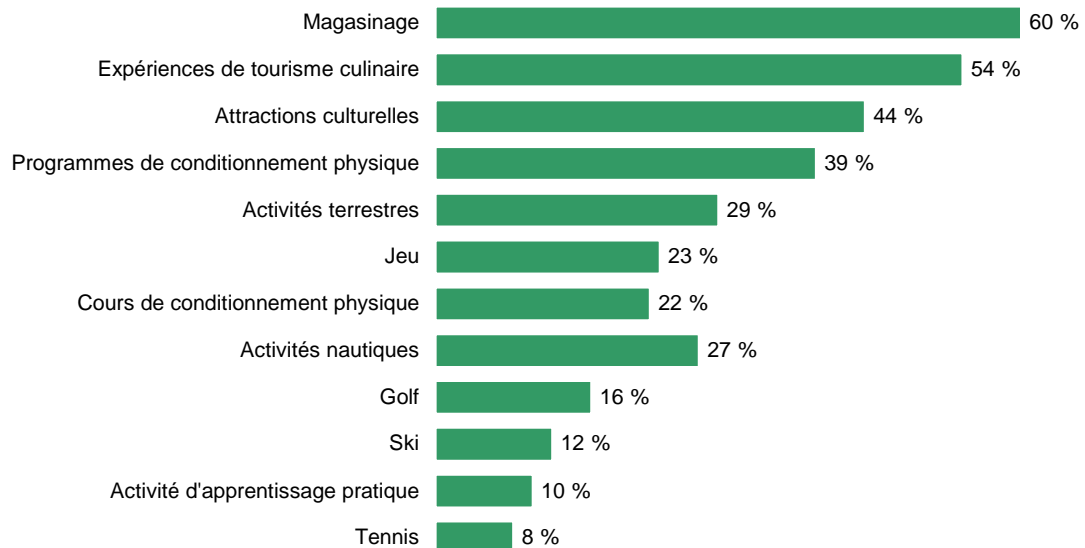
¹⁶ Par exemple, les repas gastronomiques, les visites dans des vignobles et dans des écoles culinaires.

Graphique 12 Quelles activités de loisir de voyage avez-vous faites lors de votre plus récent séjour en spa?

Personnes interrogées des É.-U.



Personnes interrogées du Canada



Remarque : Les personnes interrogées ont reçu les exemples suivants pour choisir leurs activités de voyage :

Expériences culinaires – repas gastronomiques, visites de vignobles, école culinaire;

Culture – musées, arts de la scène, festivals/événements, expériences autochtones;

Programmes de conditionnement physique – équipement pour s'entraîner, conditionnement aérobique;

Activités terrestres – randonnées, bicyclette;

Cours de conditionnement physique– yoga, Pilates;

Activités aquatiques – voile, kayak;

Activités d'apprentissage pratiques – langue étrangère, danse.

Sources : Les résultats des É.-U. se fondent sur 484 personnes interrogées; les résultats du Canada se fondent sur 461 personnes interrogées.

Chapitre V

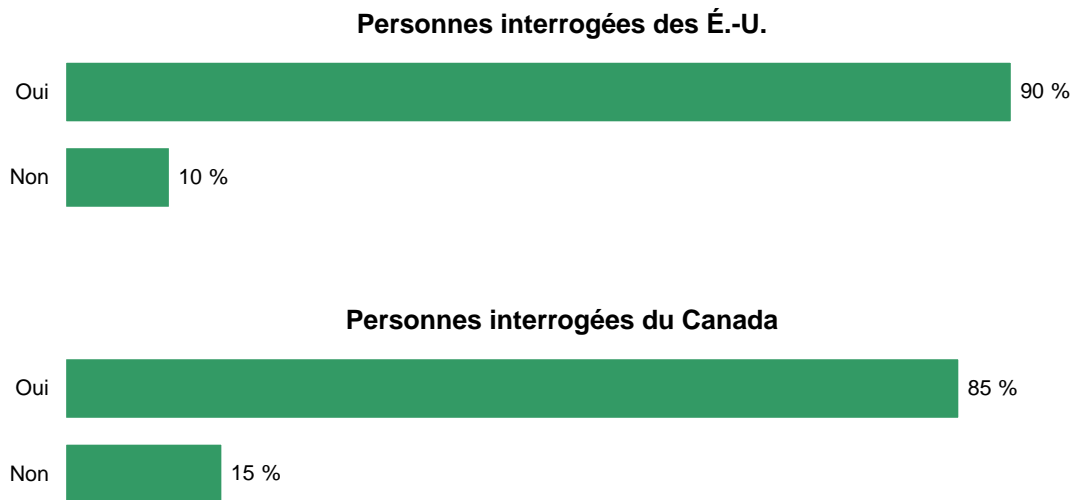
Planification des séjours en spa

Planification des séjours en spa et sources d'information

Prévalence de la planification des séjours en spa

Les Américains et les Canadiens ont tendance à participer à la planification de leurs séjours en spa; 90 % des touristes en spa américains et 85 % des Canadiens ont aidé à planifier au moins un de leurs séjours en spa au cours des deux dernières années (graphique 13).

Graphique 13
Avez-vous été personnellement participé à la planification des voyages de séjour en spa que vous avez effectués au cours des deux dernières années?



Sources : Les résultats des É.-U. se fondent sur 484 personnes interrogées; les résultats du Canada se fondent sur 461 personnes interrogées.

On pourrait s'attendre à ce que les touristes en spa du noyau, ayant plus d'expérience des traitements en spa et des destinations, participent plus activement à la planification de leurs voyages de séjour en spa. Et les analyses supplémentaires montrent que ceci est le cas au Canada, où pratiquement tous

(99 %) les adeptes du spa du noyau ont aidé à planifier au moins certains de leurs voyages; toutefois, parmi les Américains, les touristes en spa du noyau (à 86 %) sont en fait *moins* susceptibles que les touristes en spa des niveaux du milieu ou périphérique de participer à la planification du voyage. Chez les hommes et les femmes on note aussi des résultats variables : parmi les Américains, les femmes sont plus susceptibles que les hommes de planifier leurs séjours en spa, un modèle qu'on ne retrouve pas parmi les Canadiens. Peut-être que le meilleur indicateur de la participation à la planification des voyages est simplement le nombre de séjours en spa effectués. Dans les deux pays, les touristes en spa qui ont effectué au moins trois séjours en spa (au cours des deux dernières années) étaient plus susceptibles, que ceux qui ont pris moins de vacances, de participer à la planification des voyages.

Sources d'information pour les vacances

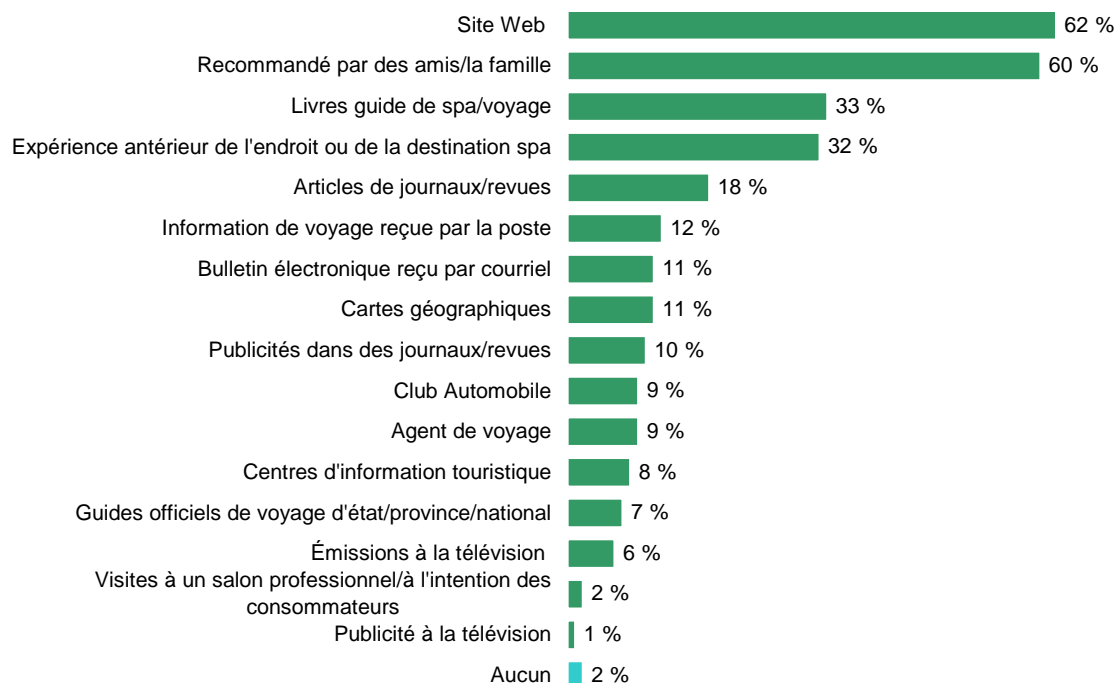
Les touristes en spa américains et canadiens montrent des similitudes dans les sources d'information qu'ils utilisent pour planifier leurs séjours en spa (graphique 14). Les sites Web et les recommandations d'amis et de membres de la famille sont visiblement les deux sources les plus utilisées dans les deux pays. Mais les Canadiens sont plus susceptibles que les Américains d'utiliser des agents de voyage, des plans, la publicité dans les journaux/revues et les guides officiels de voyage.

La découverte que les touristes en spa canadiens sont plus susceptibles que les Américains d'utiliser les services d'un agent de voyage pour planifier un séjour en spa pourrait refléter leurs habitudes de voyage. Les Canadiens aiment voyager à l'extérieur du Canada pour diverses activités de loisir (incluant les spas) et il semble qu'un nombre assez considérable d'entre eux ont tendance à utiliser les services d'un agent de voyage pour planifier leur tourisme en spa. Ceci semble particulièrement vrai pour les destinations précises. Une analyse supplémentaire montre que, parmi ces touristes en spa qui ont utilisé un agent de voyage au cours des deux dernières années, près de la moitié (48 %) des Canadiens et presque autant d'Américains (43 %) sont allés dans un spa dans les Caraïbes au cours de ces deux mêmes dernières années.

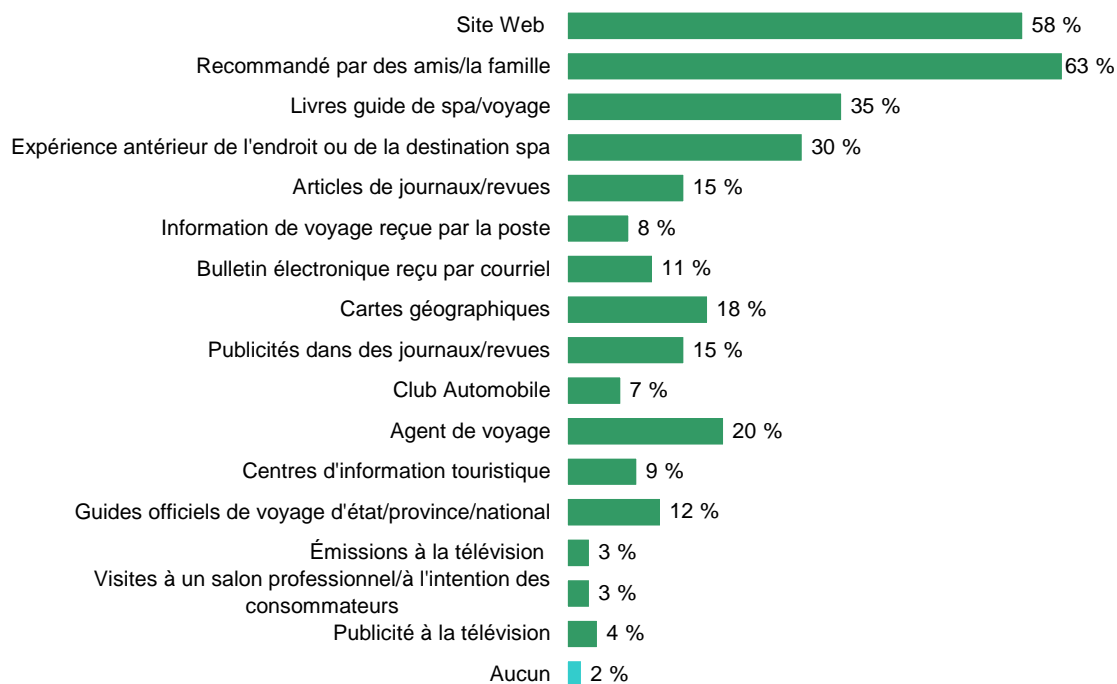


Graphique 14 Quelles sources d'information avez-vous utilisées pour planifier vos voyages de séjour en spa au cours des deux dernières années?

Personnes interrogées des É.-U.



Personnes interrogées du Canada



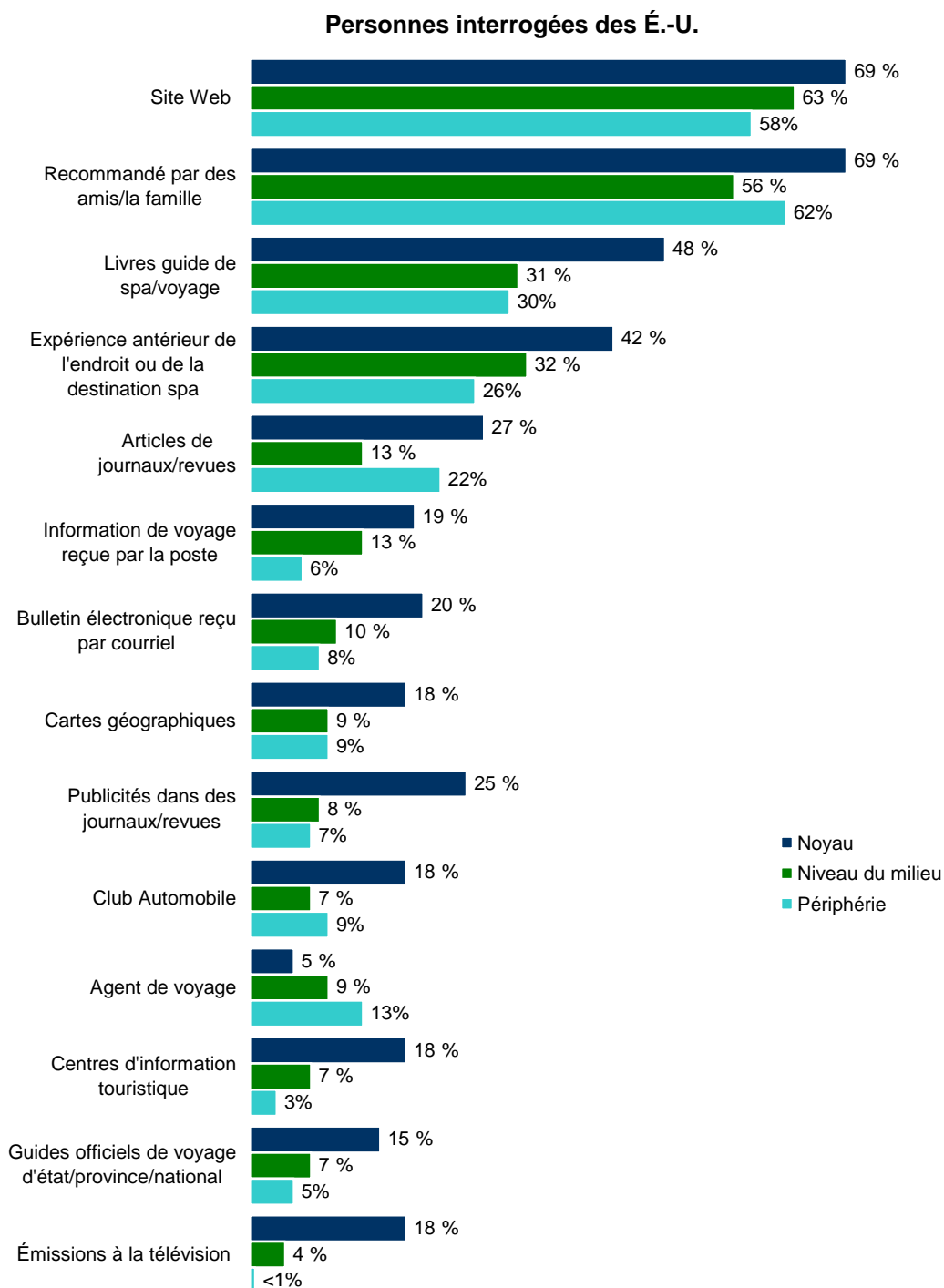
Sources : Les résultats des É.-U. se fondent sur 438 personnes interrogées qui ont été engagés dans la planification d'un séjour en spa qu'ils ont effectué au cours des deux dernières années; les résultats du Canada se fondent sur 389 personnes interrogées correspondant aux mêmes critères.

Il est aussi intéressant de savoir combien souvent les différentes catégories du monde du spa utilisent ces sources d'information (graphique 15).¹⁷ Parmi les touristes en spa américains, il y a un modèle constant parmi les touristes en spa du noyau qui utilisent les sources d'information pour planifier des vacances plus souvent que les touristes en spa des niveaux du milieu ou périphérique. Les touristes en spa américains du noyau sont plus susceptibles que ceux des autres catégories d'utiliser toutes les sources d'information indiquées ci-dessous sauf une : l'agent de voyage. Cette exception est probablement due à la croyance parmi les touristes en spa du noyau qu'ils connaissent suffisamment bien les traitements en spa et les destinations (ou comment obtenir une telle information) qu'ils n'ont pas besoin de l'aide d'un agent de voyage. Malgré tout, cette croyance semble constante chez la plupart des Américains qui effectuent des séjours en spa; même parmi les touristes en spa américains de la périphérie, une vaste majorité (87 %) n'utilise pas les services d'agents de voyage pour planifier des séjours en spa.

Le modèle dans les catégories de spa au Canada n'est pas aussi évident. Tandis que les touristes en spa canadiens du noyau se fient plus largement que les autres catégories à certaines sources d'information (ex. : spa/guides de voyages, expérience antérieure, articles de journaux/revues, bulletins d'information par courriel), d'autres sources d'information sont particulièrement préférées par les touristes en spa de la périphérie. En particulier les sites Web, l'information de voyage reçue par la poste, les plans, les agents de voyage, les centres d'information des visiteurs et les guides de voyages régionaux sont tous utilisés davantage par les touristes en spa de la périphérie que par les touristes en spa du noyau ou du niveau du milieu. Donc, au Canada, il semble que les touristes en spa du noyau ont tendance à se fier aux sources d'information spécifiquement orientées sur le tourisme en spa, tandis que les touristes en spa de la périphérie se fient à l'information de voyage plus générale.

¹⁷ À cause du faible échantillonnage, particulièrement pour les catégories du noyau, ces comparaisons doivent être considérées avec prudence.

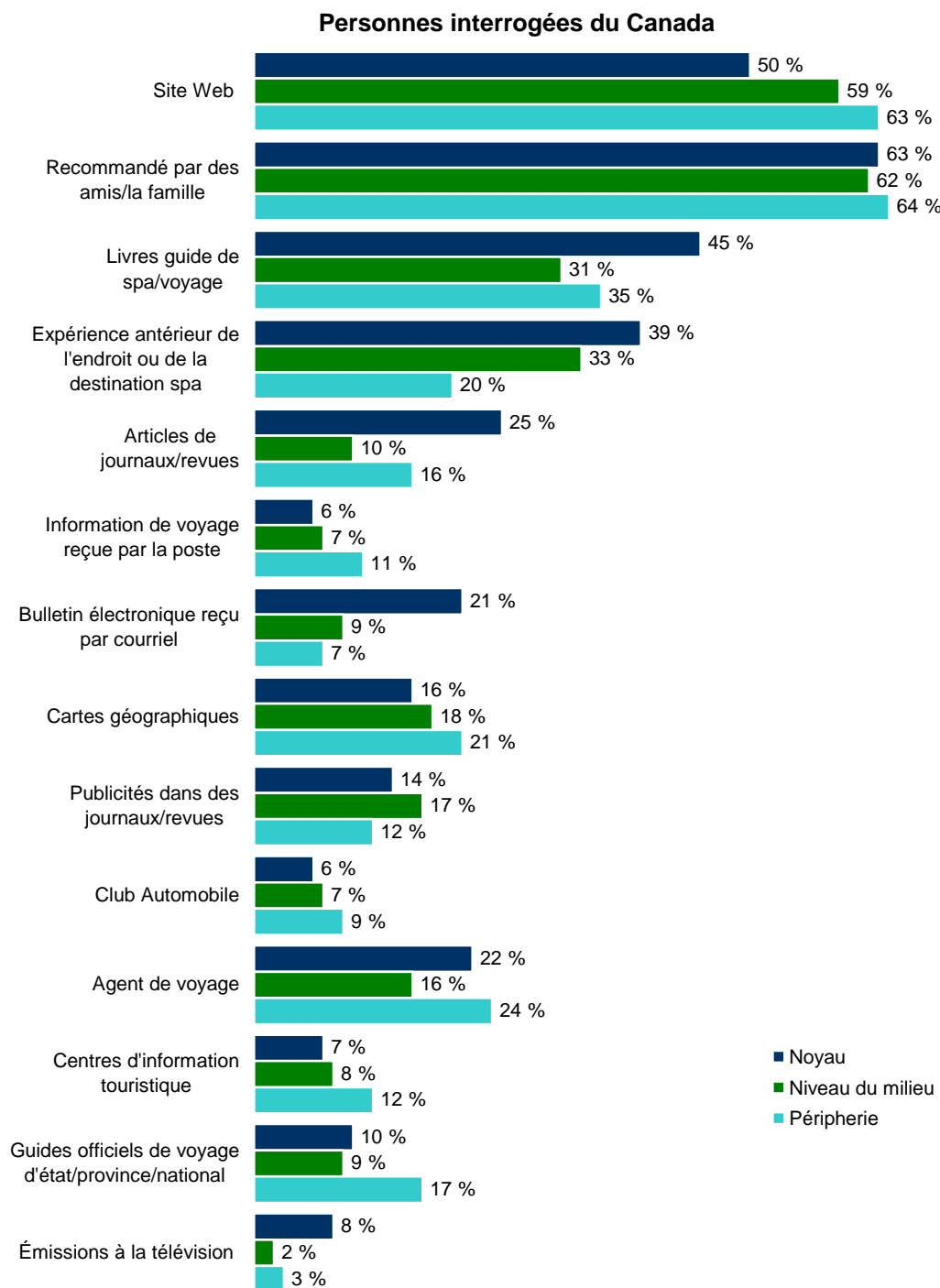
Graphique 15
Quelles sources d'information avez-vous utilisées pour planifier vos voyages de séjour en spa au cours des deux dernières années? (Sources choisies par catégorie de spa)



Remarque : À cause du faible échantillonnage, particulièrement dans les catégories du noyau, ces comparaisons doivent être considérées avec prudence.

Sources: Les résultats des É.-U. se fondent sur 438 (77 du noyau, 225 du niveau du milieu et 136 de la périphérie) personnes interrogées qui ont participé à la planification du séjour en spa qu'ils ont effectué au cours des deux dernières années.

Graphique 15 (suite)
Quelles sources d'information avez-vous utilisées pour planifier vos voyages de séjour en spa au cours des deux dernières années? (Sources choisies par catégorie de spa)



Remarque : À cause du faible échantillonnage, particulièrement dans les catégories du noyau, ces comparaisons doivent être considérées avec prudence.

Sources : Les résultats du Canada se fondent sur 389 (78 du noyau, 177 du niveau du milieu et 134 de la périphérie) personnes interrogées qui ont été engagés dans la planification du séjour en spa qu'ils ont effectué au cours des deux dernières années.

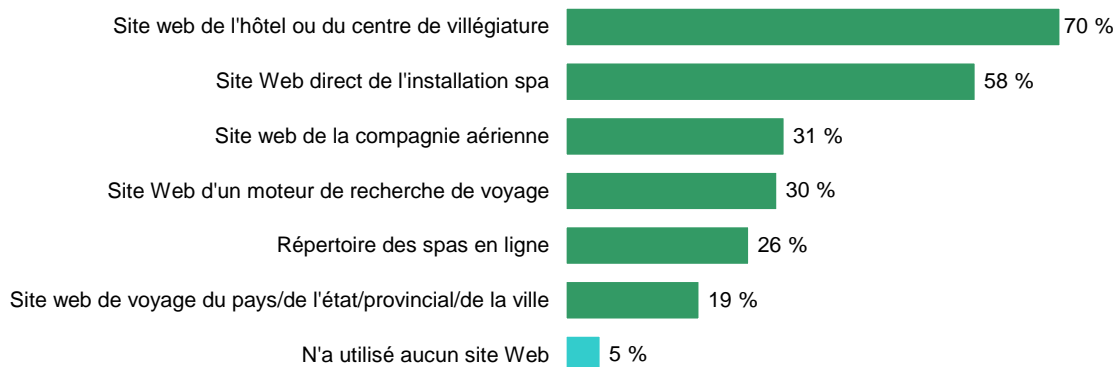
Sites Web d'information pour les vacances

Peu importe comment ils ont répondu à la question précédente sur les sources générales d'information, les personnes interrogées ont habituellement pu indiquer au moins un type de site Web qu'ils ont utilisé pour la planification (incluant les réservations) d'un séjour en spa au cours des deux dernières années. Les deux types les plus populaires de sites Web pour une telle planification sont les mêmes dans les deux pays : les sites Web des centres de villégiature/hôtels et les sites Web directs des installations de spa. Les touristes en spa américains sont plus susceptibles que les Canadiens d'utiliser les sites Web des compagnies aériennes, tandis que les Canadiens sont plus susceptibles d'utiliser les sites Web d'outils de recherche de voyage et les sites Web de voyage commandités par les gouvernements. Dans l'ensemble, puisque plus de 90 % des touristes en spa des deux pays utilisent un site Web pour la planification, il semble évident qu'Internet est un puissant outil de marketing pour joindre les touristes en spa. En conséquence, les spas devraient étudier sérieusement comment ils se présentent sur le Web. Les sites mal conçus peuvent se révéler plus coûteux que bénéfiques s'ils entrent les informations utiles de planification sous des messages de marketing qui gênent, frustrant les efforts des consommateurs pour obtenir de l'information.

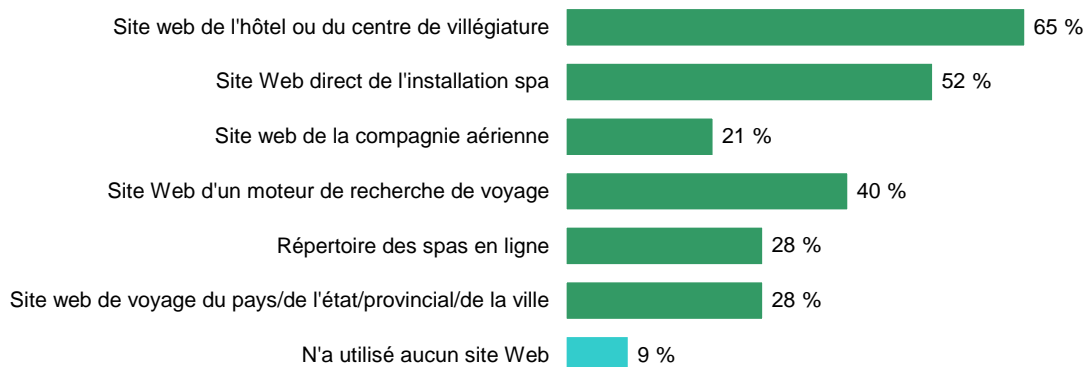


Graphique 16
Quels types de sites Web avez-vous utilisés pour planifier vos voyages de séjour en spa au cours des deux dernières années?

Personnes interrogées des É.-U.



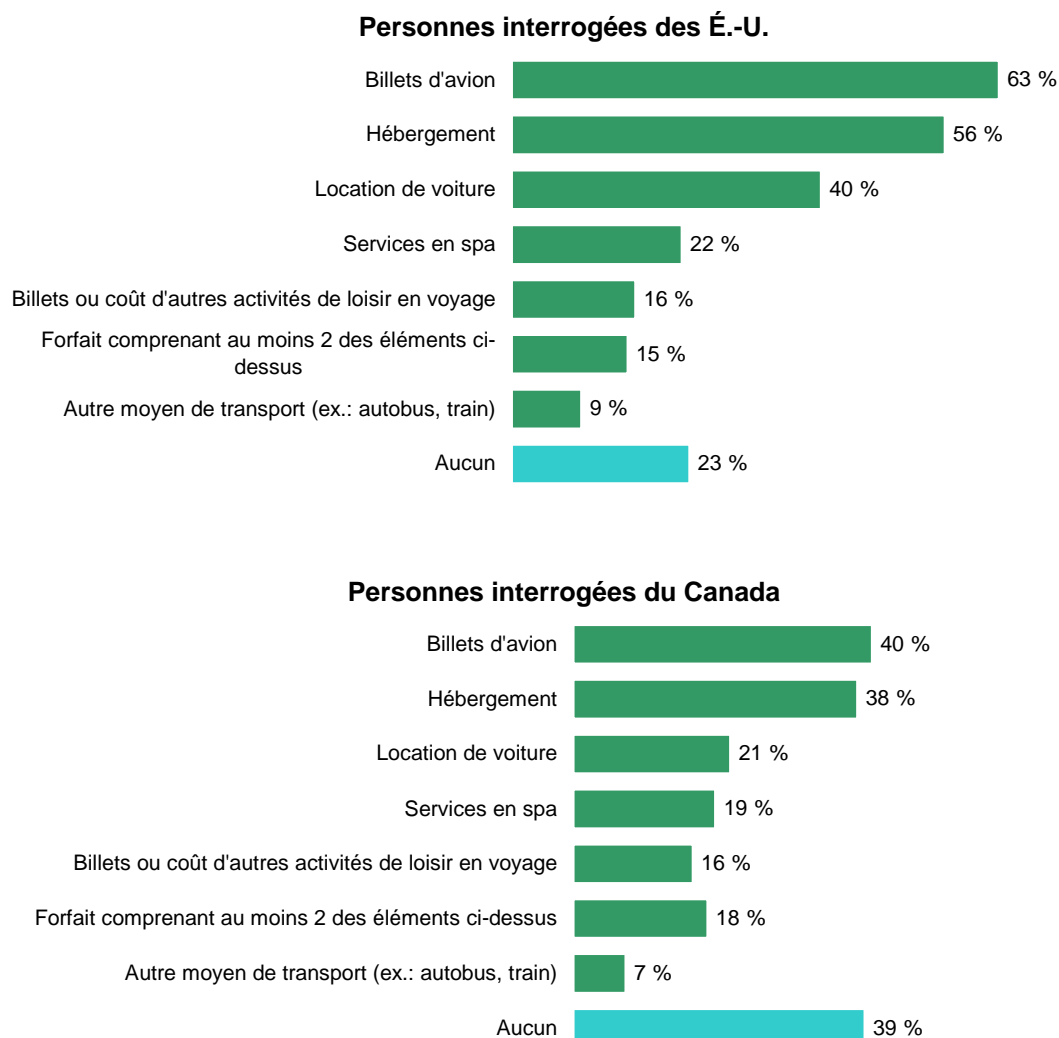
Personnes interrogées du Canada



Sources : Les résultats des É.-U. se fondent sur 438 personnes interrogées qui ont participé à la planification d'un séjour en spa qu'ils ont effectué au cours des deux dernières années; les résultats du Canada se fondent sur 389 personnes interrogées correspondant aux mêmes critères.

Les touristes en spa américains sont plus susceptibles que les Canadiens d'acheter des vacances en ligne (graphique 17). Plus des trois-quart (77 %) des touristes en spa américains, mais moins des deux-tiers (61 %) des Canadiens, achètent des parties de leurs séjours en spa par Internet. En particulier, alors que les billets d'avions, l'hébergement et la location de voiture sont les trois achats les plus probables en ligne, les Américains sont plus susceptibles que les Canadiens d'effectuer ces achats en ligne.

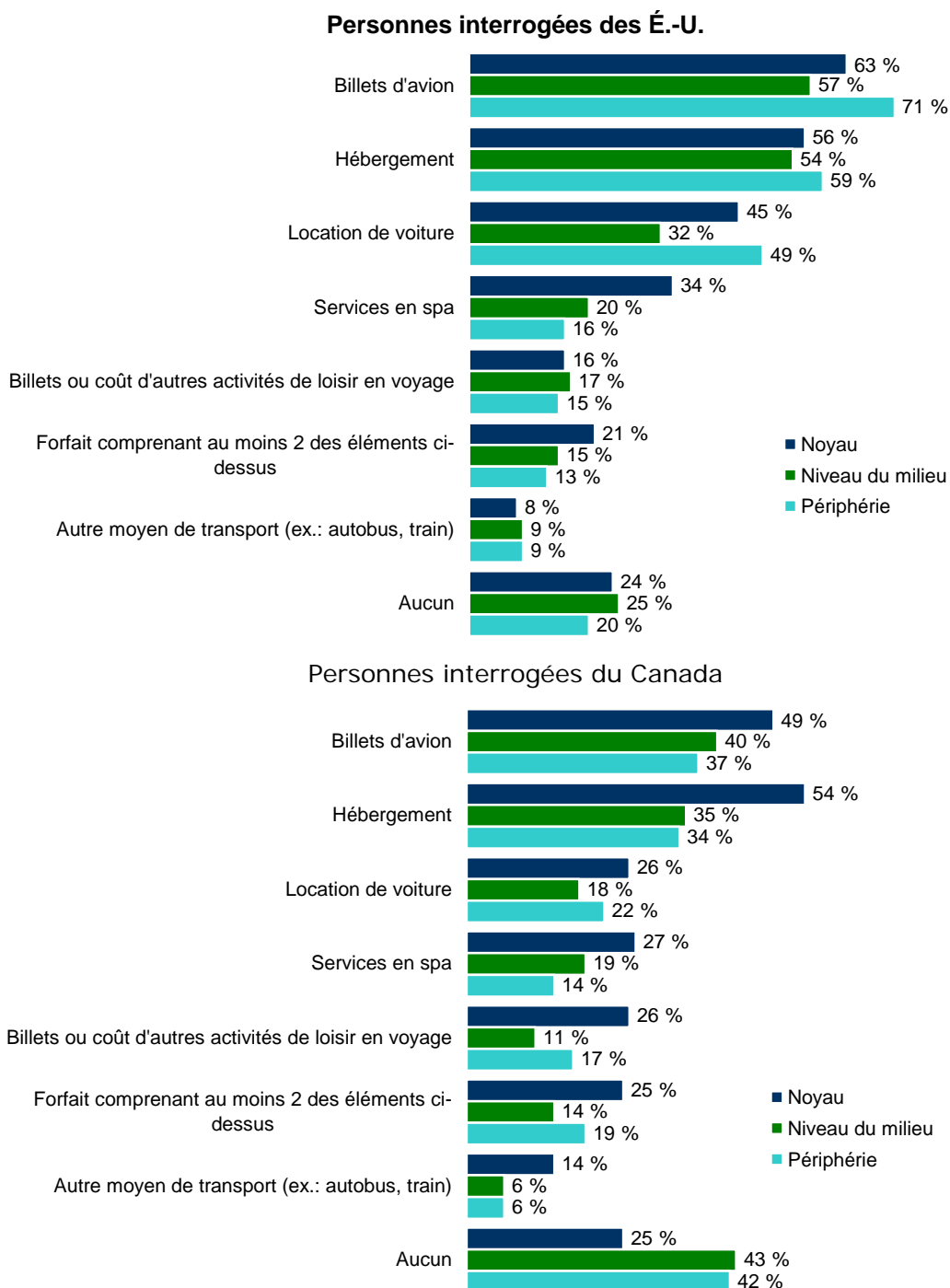
Graphique 17
Quelles parties des voyages de séjour en spa que vous avez effectués au cours des deux dernières années avez-vous achetées par Internet?



Sources : Les résultats des É.-U. se fondent sur 484 personnes interrogées; les résultats du Canada se fondent sur 460 personnes interrogées.

Une différence importante entre les catégories du monde du spa est la forte tendance parmi les touristes en spa du noyau (dans les deux pays) à réserver leurs services de spa en ligne en planifiant des séjours en spa (graphique 18). Parce que les adeptes du spa connaissent de mieux en mieux les divers services typiquement offerts dans les spas en se joignant au noyau du monde du spa, commander des traitements par Internet devient plus facile.

Graphique 18
Quelles parties des voyages de séjour en spa effectuées au cours des deux dernières années avez-vous achetées par Internet? (par catégorie de spa)



Remarque : À cause du faible échantillonnage, particulièrement dans les catégories du noyau, ces comparaisons doivent être considérées avec prudence.

Sources : Les résultats des É.-U. se fondent sur 484 (90 du noyau, 246 du niveau du milieu et 148 périphériques) personnes interrogées; les résultats du Canada se fondent sur 460 (79 du noyau, 221 du niveau du milieu et 160 périphériques) personnes interrogées.

Facteurs pris en considération lors de la planification

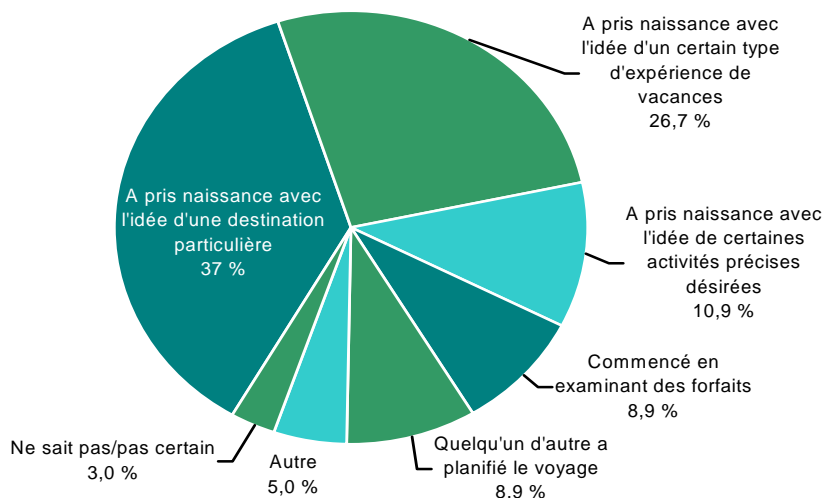
Premiers facteurs pris en considération

En planifiant des séjours en spa, les touristes en spa américains et canadiens sont quelque peu différents au niveau de ce qu'ils prennent d'abord en considération (outre l'aspect budgétaire) (graphique 19). Alors que la majorité des touristes en spa des deux pays commencent avec (1) une destination désirée qu'ils ont en tête ou (2) l'idée d'un certain type d'expérience de vacances, les touristes en spa américains sont plus susceptibles que les Canadiens de commencer avec une destination désirée qu'ils ont en tête (36 % par rapport à 26 %).

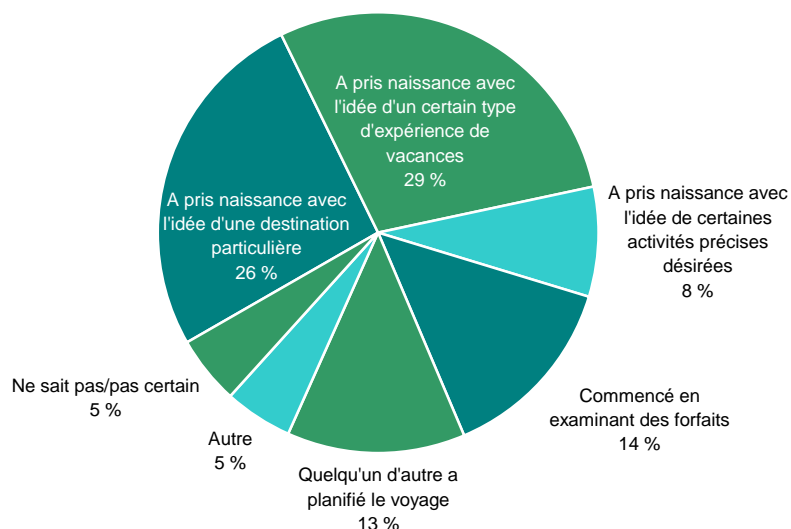


Graphique 19
Outre les conditions financières, qu'avez-vous d'abord pris en considération en planifiant votre plus récent voyage de séjour en spa?

Personnes interrogées des É.-U.



Personnes interrogées du Canada



Remarque : Les pourcentages peuvent totaliser plus de 100 % à cause des approximations.

Sources : Les résultats des É.-U. se fondent sur 484 personnes interrogées; les résultats Canadiens se fondent sur 460 personnes interrogées.

Examiner les deux premiers choix (la destination désirée et un certain type d'expérience de vacances) plus en détails donne certains points de vue intéressants. La distinction par catégorie de spa révèle certains modèles définis, particulièrement parmi les Américains (tableau 4). Les touristes en spa américains du noyau sont plus susceptibles de commencer avec un certain type d'*expérience*

Identifier le touriste en spa

de vacances qu'ils ont en tête, tandis que les touristes en spa des niveaux du milieu et périphérique sont plus susceptibles de commencer en choisissant une *destination* désirée. Cette différence démontre comment les touristes en spa du noyau accordent plus d'importance aux traitements spécifiques en spa et les avantages qui en résultent, alors que les touristes en spa des niveaux du milieu et périphérique sont plus intéressés par un « forfait global » incluant des activités de vacances non liées au spa.

Fait surprenant, le modèle est pratiquement à l'opposé au Canada. Les touristes en spa du noyau au Canada sont plus susceptibles de commencer en choisissant une *destination* désirée, tandis que les touristes en spa du niveau du milieu préfèrent visualiser d'abord une *expérience* particulière de vacances (les touristes en spa périphériques se divisent entre les deux).

Tableau 4
Outre les conditions financières, qu'avez-vous d'abord pris en
considération en planifiant votre plus récent voyage de séjour en spa?¹⁸
(Réponses les plus fréquentes)

	Catégories du monde du spa*					
	Personnes interrogées des É.-U.			Personnes interrogées du Canada		
	Noyau	Niveau du milieu	Périphérie	Noyau	Niveau du milieu	Périphérie
<i>Destination</i> désirée	13 %	41 %	45 %	34 %	21 %	29 %
<i>Expérience</i> d'un certain type de vacances	41 %	25 %	22 %	24 %	31 %	29 %
	Type de spa visité en dernier					
	Personnes interrogées des É.-U.			Personnes interrogées du Canada		
	Jour	Centre de villégiature, Hôtel	Autre	Jour	Centre de villégiature, Hôtel	Autre
<i>Destination</i> désirée	36 %	42 %	30 %	26 %	27 %	21 %
<i>Expérience</i> d'un certain type de vacances	30 %	23 %	27 %	30 %	27 %	26 %

* À cause du faible échantillonnage, particulièrement dans les catégories du noyau, ces comparaisons doivent être considérées avec prudence.

Sources : Les résultats des É.-U. par catégorie de spa se fondent sur 484 (90 du noyau, 246 du niveau du milieu et 148 périphériques) personnes interrogées; les résultats du Canada par catégorie de spa se fondent sur 460 (79 du noyau, 221 du niveau du milieu et 160 périphériques) personnes interrogées.

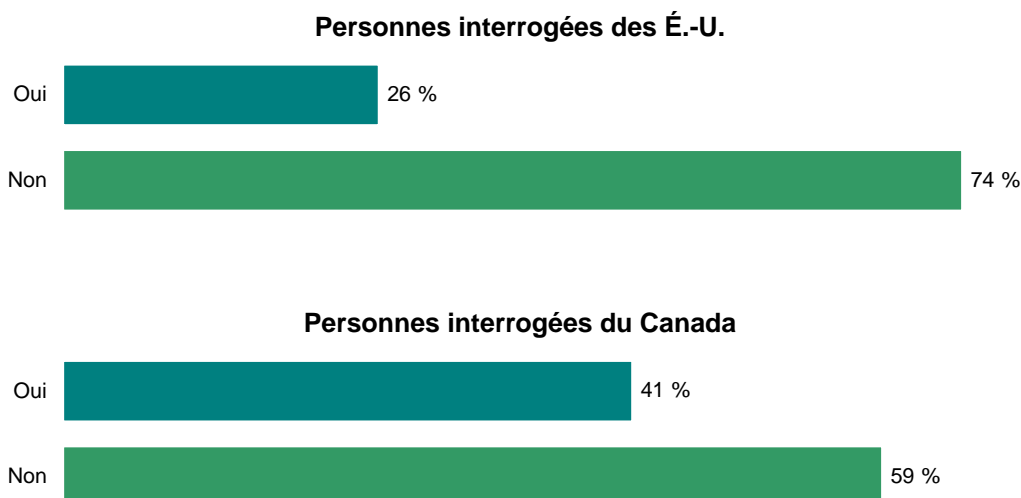
Les résultats des É.-U. par type de spa se fondent sur 485 (244 jour, 167 centre de villégiature/hôtel, 74 autres) personnes interrogées; les résultats du Canada par type de spa se fondent sur 459 (268 jour, 145 centre de villégiature/hôtel, 46 autres) personnes interrogées.

¹⁸ Alors qu'on pourrait s'attendre à des différences parmi les sexes, elles ne se sont pas présentées dans les résultats; les hommes et les femmes ont montré des modèles semblables dans ce qu'ils prennent d'abord en considération en planifiant des séjours en spa.

Achat de forfaits de vacances

Les touristes en spa canadiens sont beaucoup plus susceptibles que les Américains d'acheter leur séjour en spa faisant partie d'un forfait. Deux touristes canadiens sur cinq (41 %), mais seulement 26 % d'Américains l'ont fait au cours des deux dernières années (graphique 20). Cette préférence pour les voyages organisés à l'avance se reflète aussi dans la plus grande tendance des Canadiens à utiliser les services des agents de voyage quand ils planifient leurs séjours en spa (consultez les *Sources d'information de vacances* au chapitre V).

Graphique 20
Est-ce que certains des séjours en spa effectués au cours des deux dernières années
faisaient partie de forfait?



Sources : Les résultats des É.-U. se fondent sur 484 personnes interrogées; les résultats du Canada se fondent sur 460 personnes interrogées.

Chapitre VI

Séjours en spa : où, quand et pourquoi

Séjours en spa : où

Destinations des séjours en spa

L'analyse régionale des résidents canadiens est influencée par la taille de l'échantillonnage puisque la population du Canada n'est pas répartie également partout dans ses grandes provinces et territoires. En particulier, les Territoires ne sont représentés que de façon superficielle dans cette étude. Pour cette raison, les Territoires et plusieurs des provinces individuelles ont été groupés ensemble pour constituer de plus grandes régions géographiques.¹⁹ Ce sont :

Provinces atlantiques (n=101)²⁰, incluant :

- Terre-Neuve (n=15)
- Nouvelle-Écosse (n=37)
- Nouveau-Brunswick (n=36)
- Île-du-Prince-Édouard=13)

Québec (n=98)

Ontario (n=911)

Prairies (n=354), incluant :

- Manitoba (n=97)
- Saskatchewan (n=72)
- Alberta (n=185)

Colombie-Britannique (n=437)

Territoires (n=8), incluant :

- Territoires du Nord-Ouest (n=1)
- Nunavut (n=2)
- Territoire du Yukon (n=5)

¹⁹ Étant donné qu'il n'y a eu que quelques personnes interrogées des trois Territoires du Nord du Canada, leurs réponses ne sont pas présentées dans les tableaux qui suivent.

²⁰ L'échantillonnage montré ici est pour le lieu de résidence des personnes interrogées et non pour les destinations des voyages de vacances.

De la même manière, les États-Unis ont été divisés en régions afin de regrouper les résidents d'États voisins ensemble. Aux fins de l'analyse, les régions des É.-U sont réparties comme suit :

Nord-Est (n=340)²¹, incluant :

- Connecticut
- Maine
- Massachusetts
- New Jersey
- Pennsylvanie
- Vermont
- Delaware
- Maryland
- New Hampshire
- New York
- Rhode Island

Sud-Est (n=314), incluant :

- Alabama
- Floride
- Caroline du Nord
- Tennessee
- District de Colombie
- Géorgie
- Caroline du Sud
- Virginie

Nord central (n=362), incluant :

- Illinois
- Iowa
- Michigan
- Missouri
- Ohio
- Wisconsin
- Indiana
- Kentucky
- Minnesota
- Nebraska
- Dakota du Sud

Sud central (n=191), incluant :

- Arkansas
- Louisiane
- Oklahoma
- Kansas
- Mississippi
- Texas

Nord-Ouest (n=74), incluant :

- Alaska
- Montana
- Washington
- Idaho
- Oregon

Sud-Ouest (n=426), incluant :

- Arizona
- Colorado
- Nevada
- Utah
- Californie
- Hawaii
- Nouveau-Mexique

Comme on pouvait s'y attendre, les touristes en spa américains et canadiens diffèrent beaucoup dans les tendances pour où ils veulent aller en vacances. Ceci est dû non seulement à la proximité de la résidence des consommateurs, mais aussi au fait que certaines régions ont plus de spas et d'adeptes de spa. En général, les spas sont situés là où sont les gens. Aux États-Unis, la majorité des spas sont concentrés dans le Nord-Est et le Sud-Ouest, même si le Sud-Est et le centre-Nord ont aussi un grand nombre de spas.²² Pour les Canadiens, l'Ontario demeure la

²¹ L'échantillonnage montré ici est pour le lieu de résidence des personnes interrogées et non pour les destinations des séjours en spa.

²² Ces observations reposent sur l'Étude de l'industrie de l'International Spa Association's 2004.

capitale des spas, la Colombie-Britannique et le Québec constituant un deuxième tiers. Mais les touristes en spa vont-ils là où sont les spas?

En regardant là où les personnes interrogées ont effectué leurs séjours en spa au cours des deux dernières années (graphique 21), la destination la plus populaire pour les Américains est visiblement la Californie (32 % des touristes en spa des É.-U.), tandis que l'Ontario est l'évidente gagnante parmi les Canadiens (35 %). Jusqu'à un certain point, alors, ces touristes en spa vont effectivement dans les régions où il y a la plus grande concentration de spas dans leur pays respectif. Toutefois, ceci n'est pas complètement vrai pour toutes les régions. La région Nord-Est des É.-U., par exemple, n'est pas aussi bien représentée parmi les touristes en spa américains qu'on pourrait le penser étant donné le nombre de spas dans la région. Bien sûr, les types de spa dans une région sont aussi importants que le nombre. Le Nord-Est a un plus grand nombre de spas de jour tandis que le Sud-Ouest et le Sud-Est ont plus de centres de villégiature et les spa de destinations (consultez le tableau 5), ce qui peut répondre mieux aux goûts des touristes en spa que des spas de jour. Enfin, nous remarquons qu'environ un touriste en spa sur cinq des deux pays a passé des séjours en spa dans les Caraïbes et qu'un autre pourcentage important a effectué des séjours en spa en Europe.

Tableau 5
Répartition des spas de jour, des centres de villégiature et des spas de destinations aux É.-U.

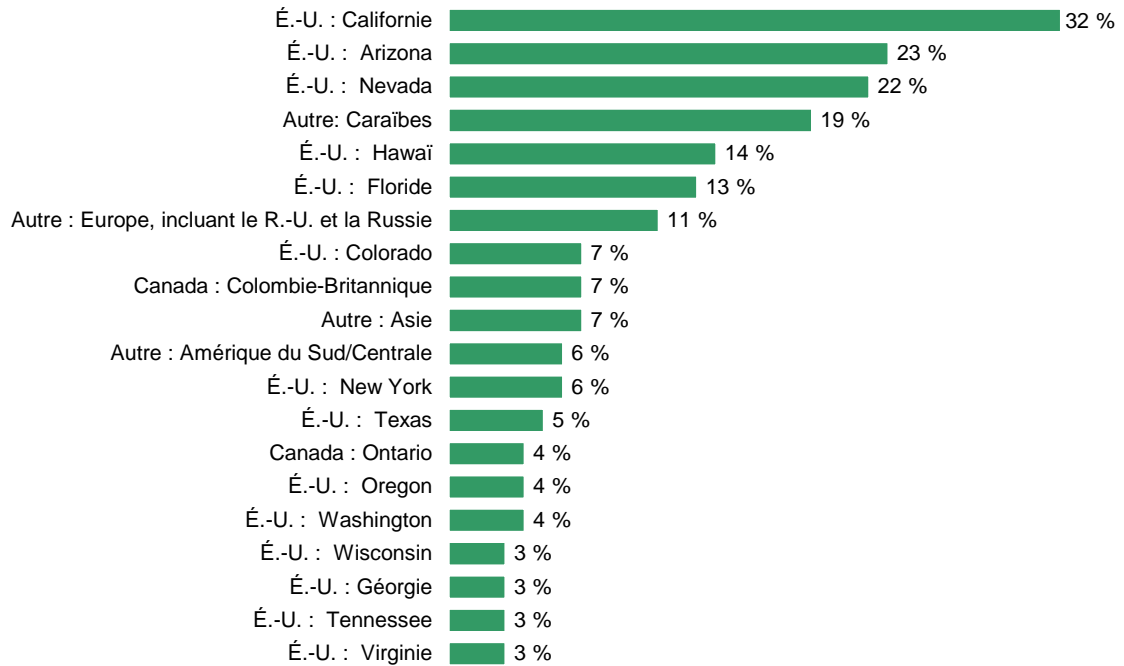
	Type de spa	
	Spa de jour	Centre de villégiature et spa de destination
Nord-Est	79 %	12 %
Sud-Est	68 %	21 %
Sud-Ouest	59 %	25 %

Sources : Résultats choisis dans l'Étude de l'industrie de l'ISPA 2004.

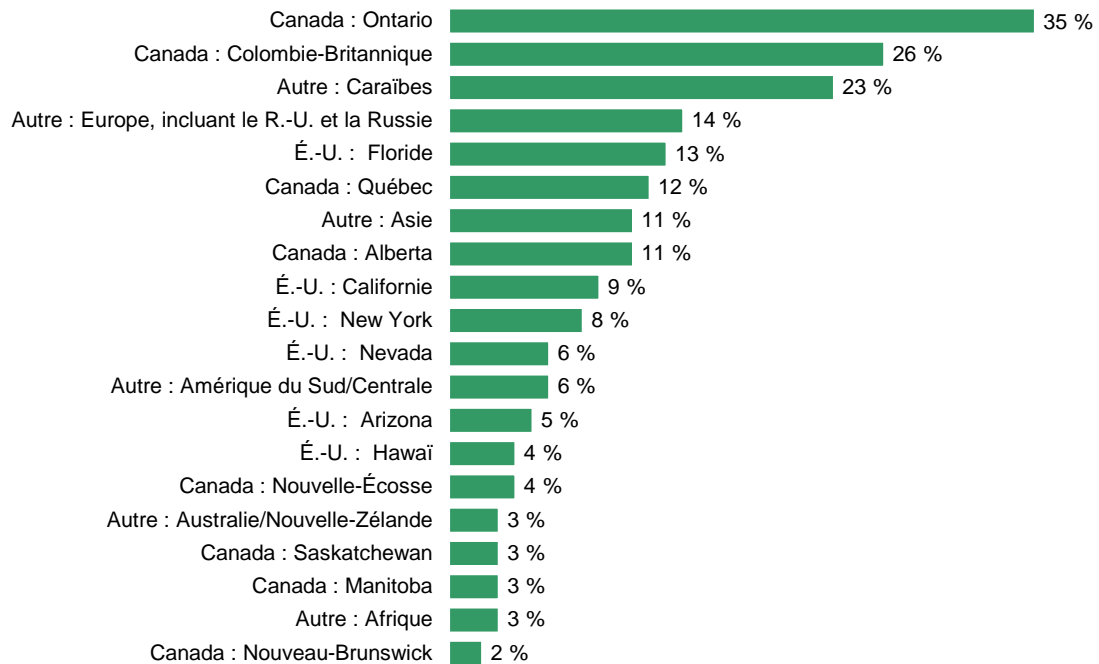
Nous examinons ces modèles dans les régions de chaque pays afin de déterminer l'étendue des voyages à l'intérieur et entre les régions pour des séjours en spa ci-dessous.

Graphique 21
Quelles destinations avez-vous choisies pour vos séjours en spa au cours des deux dernières années? (20 premières destinations)

Personnes interrogées des É.U.



Personnes interrogées du Canada



Sources : Les résultats des É.U. se fondent sur 484 personnes interrogées; les résultats du Canada se fondent sur 461 personnes interrogées.

Destinations des séjours en spa par lieu d'origine

Alors qu'il est évident que certaines destinations attirent plus de touristes en spa que d'autres, ceci dépend en partie d'où ces touristes sont partis. En d'autres mots, la Californie ou l'Ontario peuvent simplement avoir plus de résidents qui vont dans des spas que d'autres états ou provinces. Pour déterminer le pouvoir d'attraction des différentes destinations, le tableau 6 montre le pourcentage des touristes en spa qui demeurent dans les régions principales des États-Unis et du Canada qui vont dans des spas en voyage dans la même région ou dans d'autres régions.

Un résultat évident est que les touristes en spa ont une forte tendance à aller dans des spas en voyage dans la même région où ils vivent. Ceci peut être un indice de jusqu'où les consommateurs voyagent en vacances ou de leur connaissance des spas à proximité. Dans les deux cas, nous observons de grand pourcentage de touristes qui effectuent leurs séjours en spa dans la même région que leur lieu de résidence. Ceci est très fréquent parmi les touristes en spa dans la région Sud-Ouest des États-Unis et, à un niveau moindre, dans les régions Est et Nord-Ouest, mais cela semble être le modèle type pour tout le Canada. Franchir de grandes distances (par rapport à-à-d. à l'extérieur d'une province) pour se rendre à un spa apparaît plus comme un obstacle au Canada qu'aux É.-U., ce qui suggère que plusieurs de ces touristes en spa canadiens préfèrent se rendre à destination en voiture. Cette préférence reflète-t-elle des motivations culturelles ou économiques? Cela n'est pas évident. Mais elle semble indiquer que du marketing avec des « forfaits » de séjours en spa pour compléter le moyen préféré de transport pourrait faire augmenter la pertinence d'un spa pour les touristes en spa.

Un deuxième modèle important est que des séjours en spa sont effectués beaucoup plus souvent dans certaines régions, peu importe le lieu de résidence. En d'autres mots, peu importe où ils vivent, les touristes en spa sont plus susceptibles d'aller dans des spa dans certaines régions que dans d'autres. Donc, aux É.-U., nous trouvons que la région du Sud-Ouest est la destination la plus dominante pour tous les séjours en spa. Dans certaines régions, comme les régions centrales, les vacanciers sont deux fois plus susceptibles de choisir des spas dans le Sud-Ouest que dans leur propre région. Nous constatons le même attrait pour le Sud-Ouest parmi les Canadiens, bien que beaucoup plus faible, mais les régions Est des É.-U. semblent aussi attirer certains Canadiens en vacances. Même si ce n'est pas aussi fort, la Colombie-Britannique a un attrait réciproque parmi les États de l'Ouest et de la région Nord-Est des É.-U. À l'intérieur du Canada, la Colombie-Britannique attire aussi un nombre important de vacanciers des provinces des Prairies. Dans l'ensemble, toutefois, la majorité des Canadiens semblent satisfaits d'effectuer des séjours en spa près de chez-eux.

Comme dernière remarque, les touristes en spa canadiens et américains, quand ils ne vont pas dans des spas dans leur pays, semblent préférer des pays autres que leur voisin du Sud (pour le Canada) ou du Nord (pour les États-Unis). Cette tendance est beaucoup plus forte parmi les touristes en spa des É.-U., mais elle est également vraie pour les touristes en spa canadiens qui demeurent en Ontario, dans les Prairies et en Colombie-Britannique. En regardant la partie inférieure au tableau 6, par exemple, nous voyons que plus de la moitié (53 %) des touristes en spa de la Colombie-Britannique ont effectué des séjours en spa à l'extérieur des États-Unis et du Canada, mais que seulement 31 % ont passé leurs séjours en spa quelque part aux États-Unis.

Tableau 6
Destinations des adeptes du spa en séjour en spa

Personnes interrogées des É.-U.

Destination	Origine					
	Nord-Est	Sud-Est	Nord central	Sud central	Nord-Ouest	Sud-Ouest
Nord-Est	48 %	11 %	6 %	4 %	<1 %	6 %
Sud-Est	17 %	45 %	30 %	10 %	8 %	8 %
Nord central	5 %	3 %	29 %	6 %	<1 %	<1 %
Sud central	7 %	8 %	5 %	29 %	<1 %	3 %
Nord-Ouest	7 %	3 %	10 %	8 %	43 %	9 %
Sud-Ouest	53 %	59 %	73 %	61 %	60 %	91 %
Atlantique	2 %	1 %	8 %	1 %	<1 %	<1 %
Québec	4 %	1 %	1 %	5 %	<1 %	<1 %
Ontario	5 %	3 %	8 %	5 %	7 %	<1 %
Prairies	5 %	<1 %	<1 %	<1 %	<1 %	<1 %
Colombie-Britannique	10 %	6 %	3 %	4 %	18 %	11 %
É.-U., toutes les régions ^a	85 %	92 %	90 %	76 %	80 %	93 %
Canada, toutes les régions ^b	20 %	9 %	11 %	13 %	18 %	12 %
Ni aux É.-U. ni au Canada ^c	42 %	49 %	33 %	55 %	37 %	32 %

Personnes interrogées du Canada

Destination	Origine				
	Atlantique	Québec*	Ontario	Prairies	Colombie-Britannique
Atlantique	52 %	6 %	6 %	4 %	<1 %
Québec	9 %	56 %	12 %	2 %	2 %
Ontario	14 %	11 %	56 %	7 %	7 %
Prairies	7 %	3 %	10 %	53 %	11 %
Colombie-Britannique	13 %	9 %	12 %	34 %	66 %
Nord-Est	26 %	24 %	14 %	5 %	5 %
Sud-Est	27 %	23 %	18 %	10 %	6 %
Nord central	<1 %	3 %	6 %	7 %	3 %
Sud central	13 %	12 %	4 %	1 %	4 %
Nord-Ouest	<1 %	1 %	1 %	7 %	7 %
Sud-Ouest	15 %	34 %	22 %	23 %	20 %
Canada, toutes les régions ^b	80 %	70 %	71 %	82 %	70 %
É.-U., toutes les régions ^a	41 %	55 %	42 %	37 %	31 %
Ni aux É.-U. ni au Canada ^c	27 %	49 %	52 %	41 %	53 %

*Petit échantillonnage (n<100).

^aDésigne des destinations spa n'importe où aux É.-U.

^bDésigne des destinations spa n'importe où au Canada.

^cDésigne des destinations spa n'importe où ailleurs qu'aux É.-U. ou au Canada.

Remarque : Les touristes en spa peuvent effectuer plus d'un séjour en spa par année et peuvent choisir différents endroits pour chaque séjour en spa. Donc, les totaux des pourcentages pour les régions individuelles ne correspondront pas aux pourcentages indiqués pour soit les É.-U., toutes les régions, ou le Canada, toutes les régions.

Sources : Les résultats des É.-U. se fondent sur 484 personnes interrogées; les résultats du Canada se fondent sur 461 personnes interrogées.

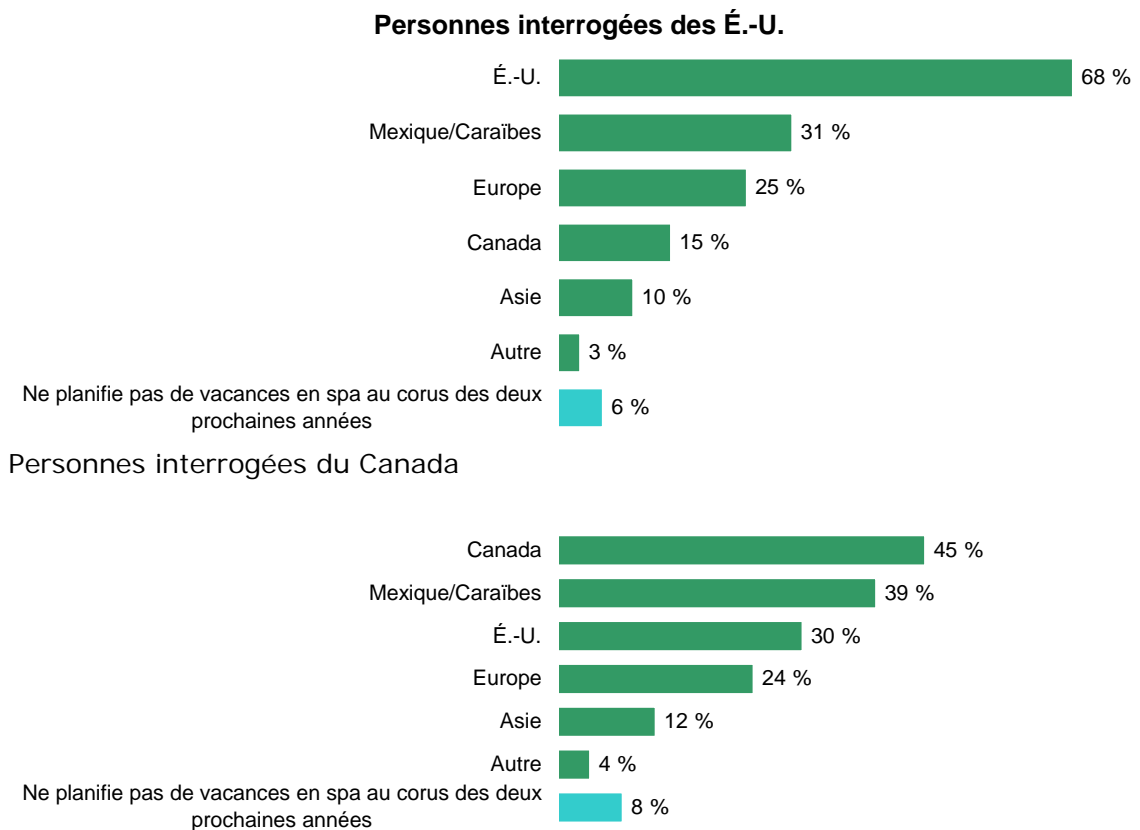
Destinations préférées

Alors que plus des deux-tiers (68 %) des touristes en spa des É.-U. ont préféré des destinations de vacances qui incluaient des spas à l'intérieur de leur propre pays, moins de la moitié (45 %) des Canadiens ont fait le même choix. Mais parmi les deux groupes de touristes, les spa au pays ont été les destinations les plus populaires, suivies du Mexique et des Caraïbes.

La forte performance du Mexique et des Caraïbes n'est pas tellement surprenante puisqu'ils constituent les destinations suivantes les plus près pour les touristes en

spa des É.-U. et du Canada. Ce qu'il ne faut pas oublier, toutefois, est qu'ils sont suffisamment loin pour la majorité des touristes en spa du Nord qui doivent prendre l'avion et, une fois cet obstacle franchi, plusieurs autres pays deviennent « plus proches ». En d'autres mots, les touristes prêts à prendre l'avion pour leur destination doivent trouver que le temps et la distance sont des obstacles moins importants. Ce que ces endroits au Sud ont à offrir est le soleil, le sable et la mer à des prix concurrentiels. Ces caractéristiques peuvent paraître très attirantes pour des adeptes du spa qui en ont assez de l'hiver. Ceci concerne les touristes en spa canadiens encore plus que les touristes en spa américains. De fait, les Canadiens qui choisissent le Mexique ou les Caraïbes comme spa de destination préférée sont beaucoup plus susceptibles d'avoir effectué des séjours en spa en hiver (48 %) qu'au cours de n'importe quelle autre saison (allant de 34 % à 37 % pour les trois autres saisons).

Graphique 22
Quelle est votre destination préférée pour un prochain séjour en spa au cours des deux prochaines années?



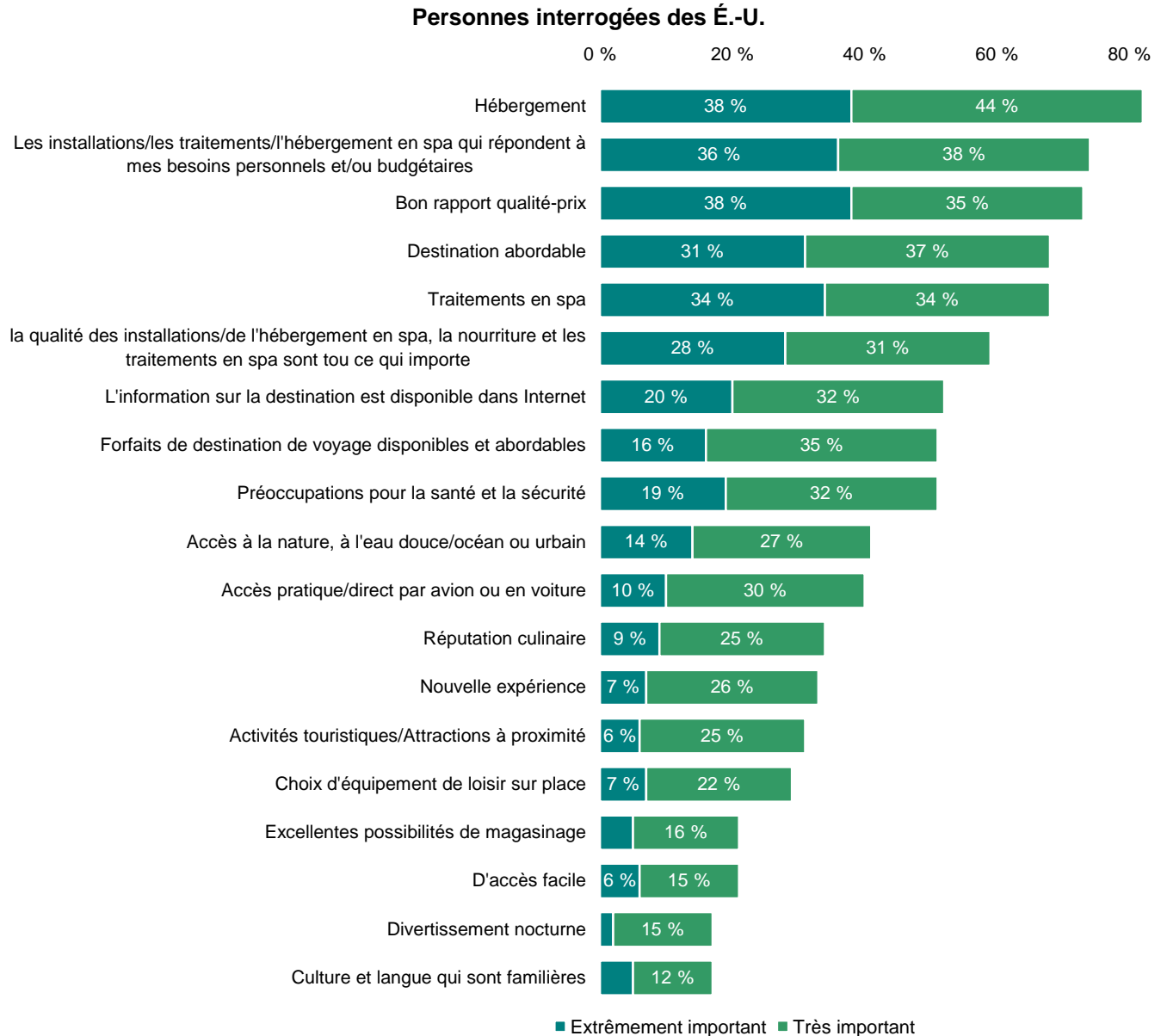
Sources : Les résultats des É.-U. se fondent sur 483 personnes interrogées; les résultats du Canada se fondent sur 457 personnes interrogées.

Importance relative des services en spa

Les services les plus importants

Les touristes en spa des deux pays s'entendent sur les cinq services les plus importants à prendre en considération pour choisir une destination de séjour en spa; au moins les deux-tiers de chaque groupe croient que l'hébergement, les services personnalisés, le rapport qualité-prix, les destinations abordables et les traitements en spa sont au moins « très importants » (graphique 23). Mais les touristes en spa canadiens sont plus intéressés que les Américains par d'autres services, incluant les forfaits de voyage, les questions de santé/sécurité et la réputation de la cuisine.

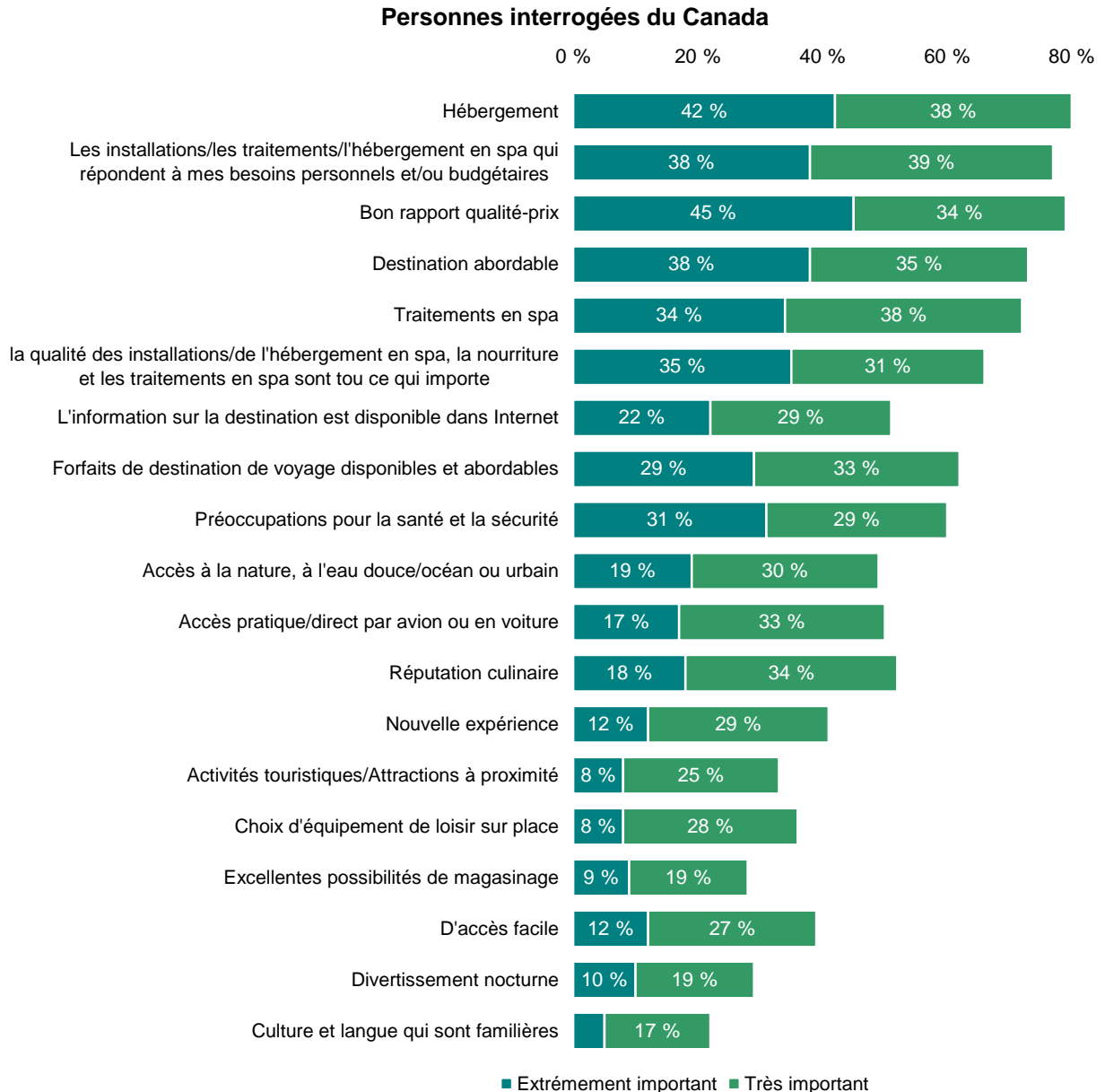
Graphique 23
Quelle importance accordez-vous à ces services pour choisir une destination de séjour en spa? (Services importants)



Remarque : Les pourcentages pour « Passablement important », « Peu important » et « Pas du tout important » ne sont pas indiqués. De plus, la valeur des pourcentages de moins de 6 % n'est pas affichée.
Sources : Les résultats des É.U. se fondent sur 483 personnes interrogées.

Graphique 23 (suite)

Quelle importance accordez-vous à ces services pour choisir une destination de séjour en spa? (Services importants)



Remarque : Les pourcentages pour « Passablement important », « Peu important » et « Pas du tout important » ne sont pas indiqués (consultez le Graphique 24 pour les services sans importance). De plus, la valeur des pourcentages de moins de 6 % n'est pas affichée.

Sources : Les résultats du Canada se fondent sur 456 personnes interrogées.

Il est important de remarquer que certains services, tout en étant importants pour toutes les catégories du monde du spa, sont particulièrement importants dans des catégories précises. Des analyses supplémentaires montrent que les facteurs financiers (ex. : valeur du dollar, destination abordable, forfaits de voyage abordables) sont particulièrement importants pour les touristes en spa des niveaux du milieu et périphérique (dans les deux pays). Alors que les touristes en spa du noyau sont particulièrement intéressés par les traitements en spa et la qualité des installations des spas.

Ces résultats nous disent que les touristes en spa plus expérimentés et déterminés (par rapport à-à-d. du noyau) rechercheront une expérience en spa de qualité et seront prêts à payer en conséquence. Toutefois, la majorité des touristes en spa, qui peuvent ne pas être les adeptes du spa les plus connaisseurs, seront plus critiques par rapport à ce qu'ils obtiendront pour leur argent. Cela ne fait pas de différence, dans cet ordre d'idée, que ces touristes en spa plus sensibles aux prix ne soient pas nécessairement pauvres. Cela veut dire qu'ils peuvent avoir autant de revenus disponibles que les touristes en spa les plus inconditionnels. Ils sont simplement plus prudents par rapport à la manière dont ils les dépensent en allant dans des spas. Donc, les aspects de l'expérience en spa que les touristes en spa des niveaux du milieu et périphérique recherchent seront évalués pour savoir à quel point un spa réussit à satisfaire leurs attentes. Cela inclut : l'environnement luxueux, une ambiance calme et paisible, l'attention personnelle et les efforts perceptibles pour aider à faire diminuer le stress. Même si tous ces aspects sont importants pour tous les adeptes du spa, ils peuvent être déterminants pour plusieurs touristes en spa des niveaux du milieu et périphérique. Les touristes en spa du noyau, par contre, se concentrent sur les compétences, les traitements exotiques et les activités axées sur l'amélioration de soi, le renouvellement ou le ressourcement.

Les services moins importants

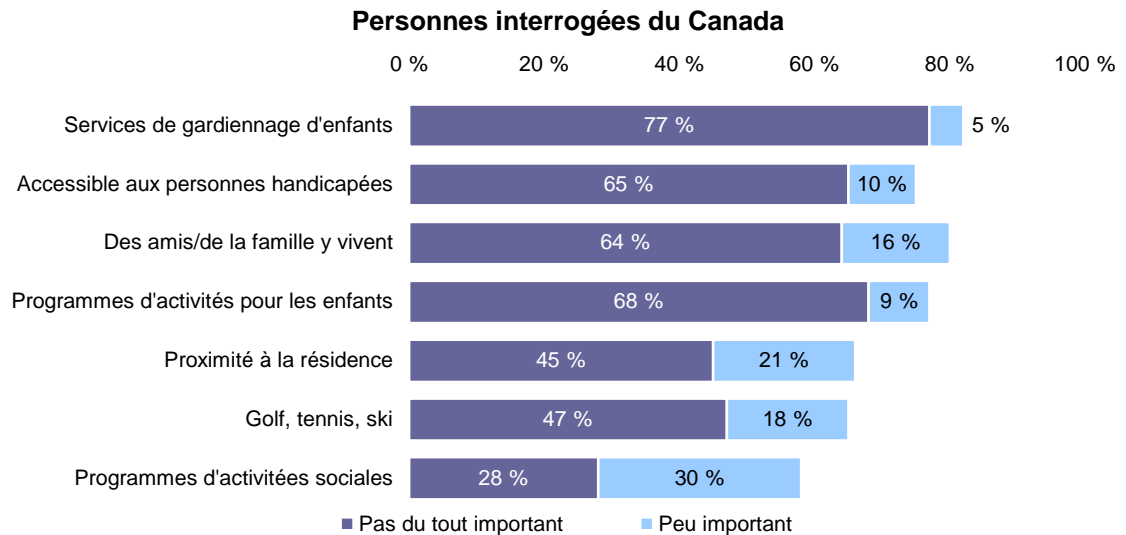
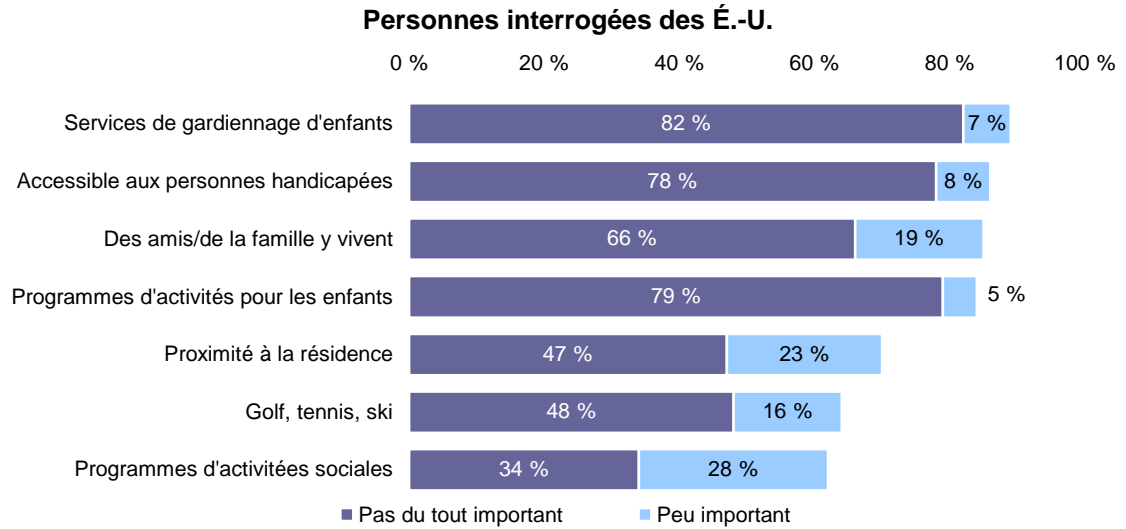
Il est aussi important de prendre en considération les services qui ne sont pas jugés importants pour choisir une destination (graphique 24). À remarquer particulièrement le manque d'intérêt dans les deux pays pour les services concernant les enfants (services de gardiennage, programmes pour les enfants) et les activités sportives (golf, tennis, ski). Une récente tendance dans l'industrie du spa a été de relier golf/spa et ski/spa comme des combinaisons recherchées. L'information de cette étude n'indique pas un tel intérêt pour de telles combinaisons (consultez aussi le graphique 12, qui montre une participation limitée à ces trois sports pendant les séjours en spa). Un intérêt tiède pour le golf/tennis/ski existe même parmi les touristes en spa qui devraient se montrer les plus intéressés : ceux

qui sont allés en dernier dans un centre de villégiature/hôtel spa. Parmi ces touristes dans des centres de villégiatures/hôtels spa, seulement 15 % des Américains et 13 % des Canadiens ont classé le golf/tennis/ski comme un service extrêmement ou très important en planifiant leurs séjours en spa. Donc, les spas qui étudient la possibilité de s'associer à des activités sportives doivent prendre en considération s'il y a une demande suffisante pour cela et à quel point cela s'intègre bien dans l'ambiance et l'image actuelles des spas.

Il faut aussi remarquer que le magasinage *ne* récolte *pas* beaucoup d'appuis comme point important à prendre en considération pour choisir une destination de spa, même s'il s'agit de l'activité de loisir la plus pratiquée pendant des séjours en spa (consultez le graphique 12). De toute évidence, les touristes en spa en vacances aiment magasiner à leur spa de destination, comme n'importe quel autre vacancier. Ce que ces résultats montrent, toutefois, est que la possibilité de magasiner n'est pas un facteur déterminant dans le choix des touristes en spa de l'endroit où ils iront. Il est probable que les touristes en spa croient que de bonnes possibilités de magasinage existent peu importe où ils effectueront leurs séjours en spa.

Un autre résultat à remarquer est que les Canadiens (comme les Américains) ont classé la proximité de leur résidence comme une faible priorité pour choisir un spa de destination, ce qui semble entrer en conflit avec notre autre observation que les Canadiens préfèrent effectuer leurs séjours en spa dans la province où ils vivent (consultez la section *Destinations des séjours en spa par lieu d'origine* au chapitre VI). Ce que ces résultats indiquent est que les Canadiens, comme tous les consommateurs, voient les vacances comme une occasion de partir. Donc, avoir un spa très près de chez-soi est au mieux non pertinent et très probablement une caractéristique négative pour des séjours en spa. Parallèlement, la majorité des touristes en spa, et les Canadiens en particulier, ne trouvent pas cela particulièrement nécessaire de voyager de grandes distances (c.-à-d. à l'extérieur de leur région ou province) pour profiter de séjours en spa. Bref, les vacances en spa sont considérées comme une douce évasion et ne prendront certainement pas en considération le spa de jour au coin de la rue.

Graphique 24
Quelle importance accordez-vous à ces services pour choisir une destination de séjour en spa? (Services sans importance)



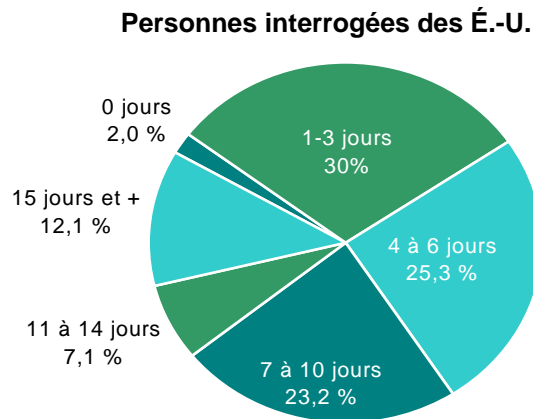
Remarque : Les pourcentages pour « Passablement important », « Très important » et « Extrêmement important » ne sont pas indiqués (consultez le Graphique 23 pour les services plus importants).
Sources : Les résultats des É.-U. se fondent sur 483 personnes interrogées; les résultats du Canada se fondent sur 456 personnes interrogées.

Séjours en spa : quand

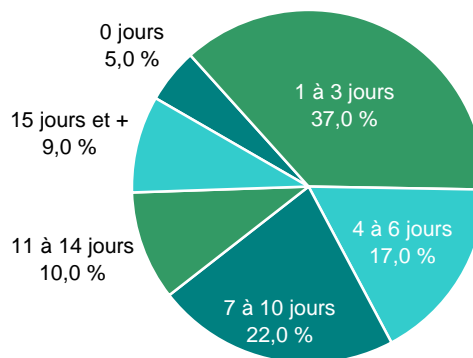
Journées prises pour des séjours en spa

En moyenne, les touristes en spa américains et canadiens consacrent un nombre semblable de jours à des séjours en spa; près de la moitié des touristes en spa américains (44 %) et canadiens (46 %) ont pris (ou s'attendaient à prendre) au moins une semaine de congé en 2005 (graphique 25).²³

Graphique 25
Combien de jours de vacances avez-vous pris ou prendrez-vous en 2005 pour des séjours en spa?



Personnes interrogées du Canada



Remarque : Les pourcentages peuvent totaliser moins de 100 % à cause des approximations

Sources : Les résultats des É.-U. se fondent sur 480 personnes interrogées; les résultats du Canada se fondent sur 456 personnes interrogées.

²³ Puisque l'enquête a été effectuée assez tard en 2005 (septembre), les prévisions des personnes interrogées sur le nombre final de journées de vacances à prendre en 2005 devraient être raisonnablement précis.

Une analyse supplémentaire révèle que les touristes en spa de jour (c.-à-d. les touristes qui sont allés récemment dans un spa de jour) ont tendance à prendre moins de temps de vacances pour des séjours en spa. Alors que seulement 32 % des touristes en spa de jour américains ont pris au moins une semaine de congé, 47 % des touristes en spa dans des centres de villégiature/hôtels et 69 % des autres touristes en spa l'ont fait (tableau 7). Un modèle semblable, bien que moins marqué, existe au Canada, où seulement 36 % des touristes en spa de jour ont pris au moins une semaine de congé, alors que 44 % des touristes en spa dans des centres de villégiature/hôtels et 53 % des autres touristes en spa l'ont fait.

Tableau 7
Combien de jours de vacances avez-vous pris ou prendrez-vous en 2005 pour des voyages de séjour en spa?

Jours de vacances	Personnes interrogées des É.-U.			Personnes interrogées du Canada		
	Type de spa visité en dernier			Type de spa visité en dernier		
	Jour	Centre de villégiature/ Hôtel	Autre	Jour	Centre de villégiature/ Hôtel	Autre
0	3 %	2 %	2 %	5 %	6 %	2 %
1-3	39 %	24 %	14 %	44 %	29 %	23 %
4-6	26 %	27 %	14 %	15 %	20 %	22 %
7-10	17 %	27 %	37 %	19 %	26 %	28 %
11-14	8 %	9 %	1 %	10 %	9 %	7 %
15+	7 %	11 %	31 %	7 %	9 %	18 %

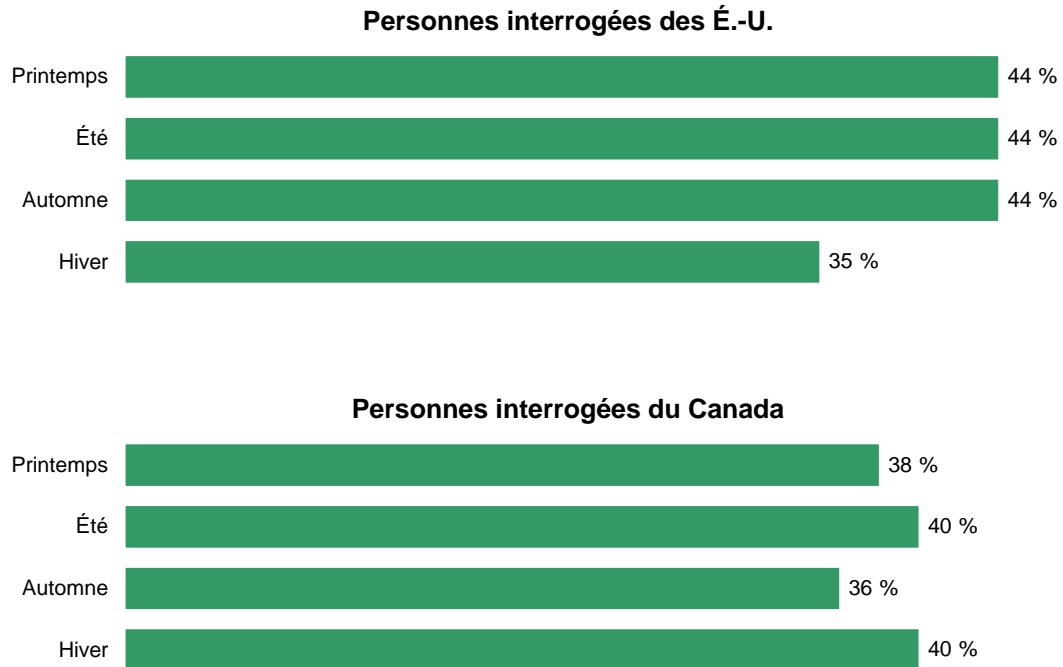
Sources : Les résultats des É.-U. se fondent sur 480 (241 jour, 166 centre de villégiature/hôtel, 74 autre) personnes interrogées; les résultats du Canada se fondent sur 456 (266 jour, 144 centre de villégiature/hôtel, 46 autre) personnes interrogées

Saisons des séjours en spa

L'expérience en spa, largement une expérience intérieure, peut être appréciée toute l'année. Mais les touristes en spa américains ne préfèrent pas l'hiver autant que les trois autres saisons pour des séjours en spa. Les touristes en spa canadiens, d'un autre côté, ne montrent pas une préférence marquée pour une saison ou une autre (graphique 26). Et même si les Canadiens aiment bien l'hiver, ils recherchent aussi des occasions de s'en évader, incluant du tourisme en spa sous des climats plus chauds (rappelons nous que le spa de destination préférée des Canadiens aux États-Unis est la Floride [consultez le graphique 21] et leurs destinations spa préférées sont le Mexique et les Caraïbes [consultez le graphique 22]). Cela indique que les spas qui désirent attirer les Américains devraient imiter les modèles canadiens et des Caraïbes et faire comprendre aux Américains les avantages d'aller dans des

spas comme une activité hivernale. L'expérience en spa, étant largement une expérience intérieure, peut-être appréciée toute l'année.

Graphique 26
À quelle(s) période(s) de l'année avez-vous effectué des séjours en spa au cours des deux dernières années?



Sources : Les résultats des É.-U. se fondent sur 484 personnes interrogées; les résultats du Canada se fondent sur 460 personnes interrogées.

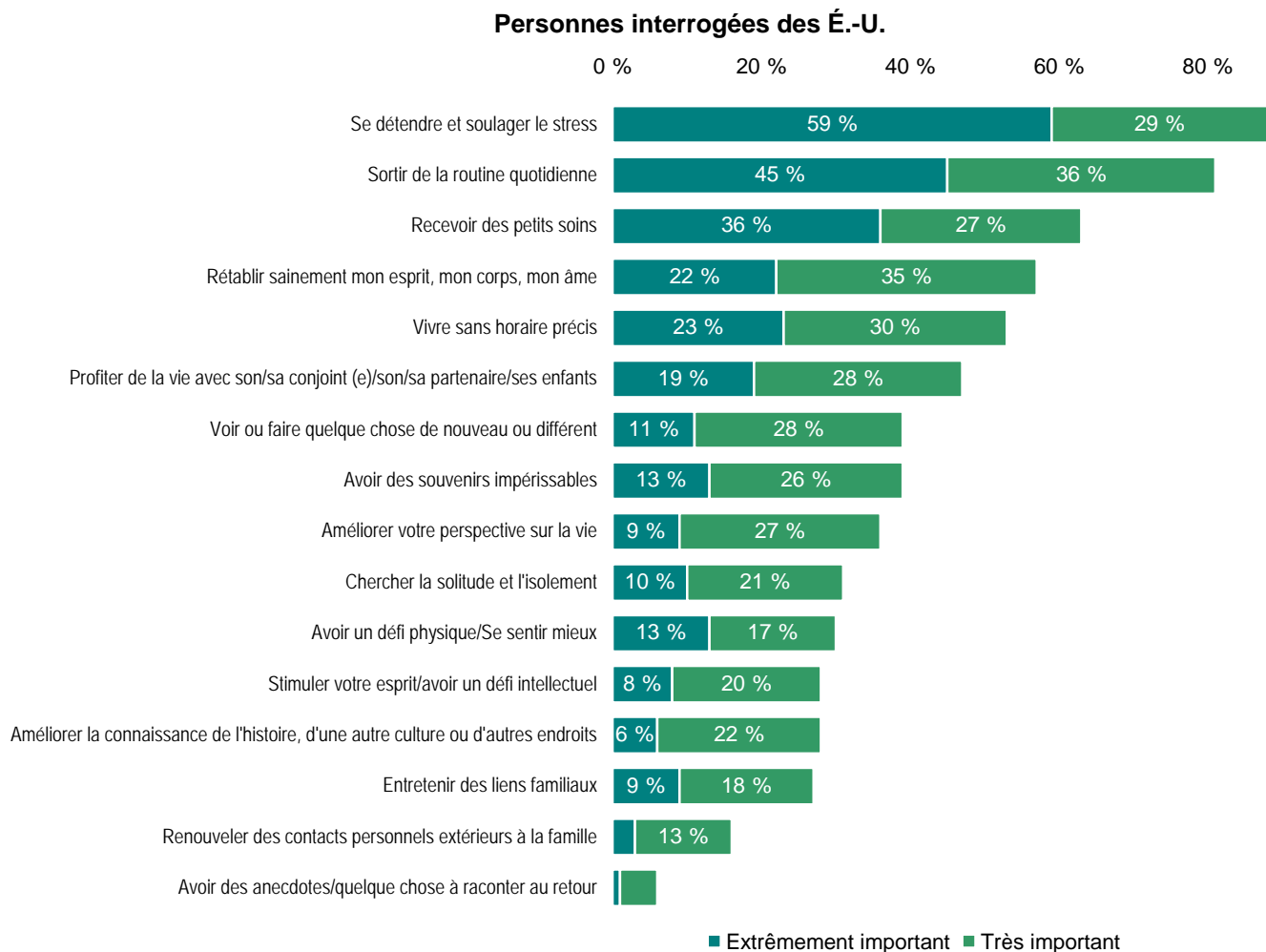
Séjours en spa : pourquoi

Importance des différents avantages

En prenant en considération l'importance des différents avantages dérivés des séjours en spa, il y a beaucoup de points communs entre les touristes en spa des deux pays (graphique 27). À partir d'une liste de 16 avantages, les touristes en spa américains et canadiens classent les six mêmes premiers avantages dans le même ordre (en termes de pourcentage de personnes interrogées jugeant un avantage comme étant au moins « très important »). Les principales différences sont dues à la plus grande volonté des Canadiens de classer un plus grand nombre d'avantages

(comme « voir ou faire quelque chose de nouveau ou de différent » et « enrichir votre perspective sur la vie ») comme étant « extrêmement importants ».

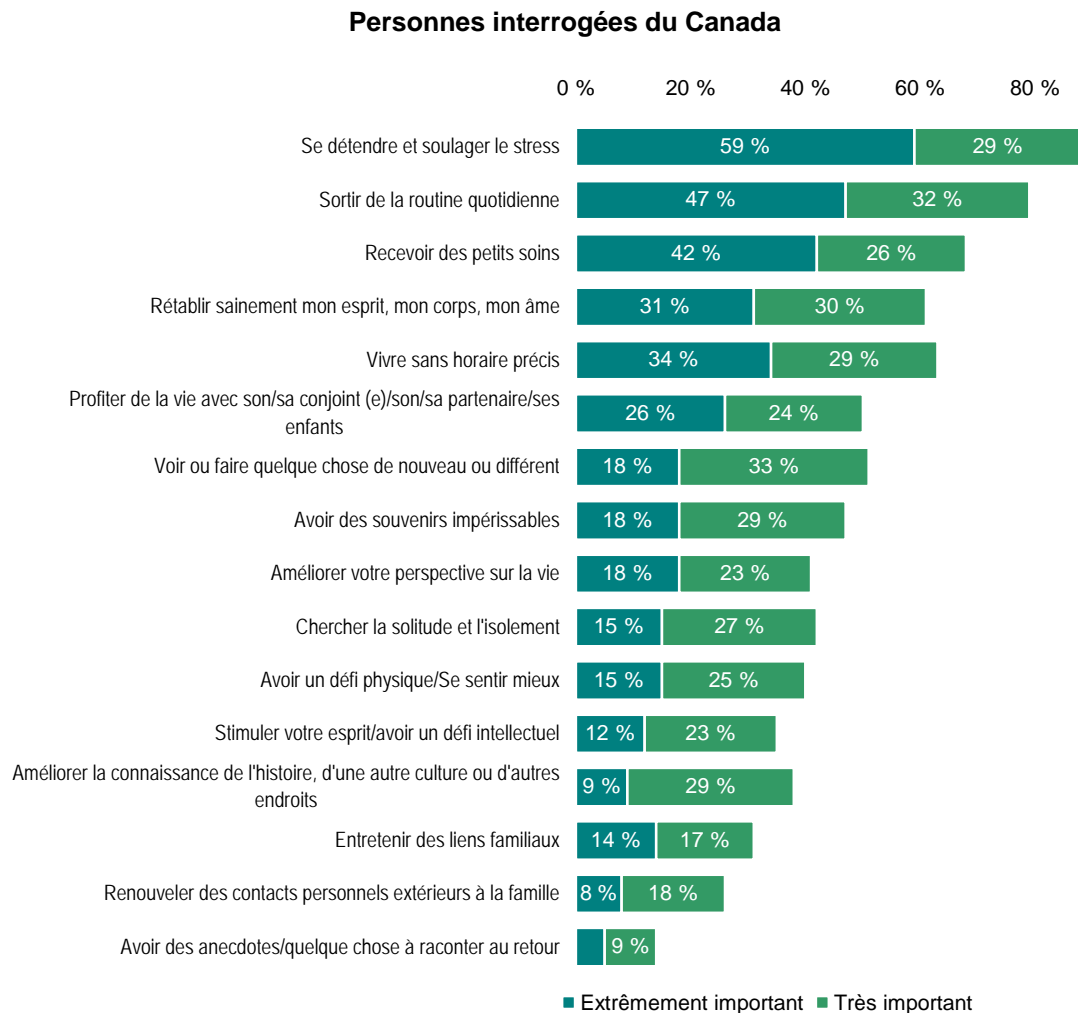
Graphique 27
Quelle importance accordez-vous aux avantages suivants en voyage de séjour en spa?



Remarque : Les pourcentages pour « Passablement important », « Peu important » et « Pas du tout important » ne sont pas indiqués. De plus, la valeur des pourcentages de moins de 6 % n'est pas affichée.

Sources : les résultats des É.-U. se fondent sur 483 personnes interrogées.

Graphique 27 (suite)
Quelle importance accordez-vous aux avantages suivants en voyage de séjour en spa?



Remarque : Les pourcentages pour « Passablement important », « Peu important » et « Pas du tout important » ne sont pas indiqués. De plus, la valeur des pourcentages de moins de 6 % n'est pas affichée.
Sources : Les résultats du Canada se fondent sur 457 personnes interrogées.

En analysant l'importance des avantages dans les différentes catégories de spa, il y a des différences particulièrement frappantes entre les deux pays. D'une manière prévisible, les touristes en spa américains du noyau sont plus susceptibles que les autres touristes en spa américains de chercher à enrichir leur vie dans des spa, en opposition à obtenir un répit de la vie quotidienne ou à se faire gâter (les avantages préférés par leurs vis-à-vis du niveau du milieu et périphériques). Mais en classant les avantages recherchés, les touristes en spa canadiens du noyau présentent un profil différent; ils sont plus susceptibles que les touristes en spa des niveaux du milieu ou périphérique de chercher à se faire gâter, les défis physiques, la

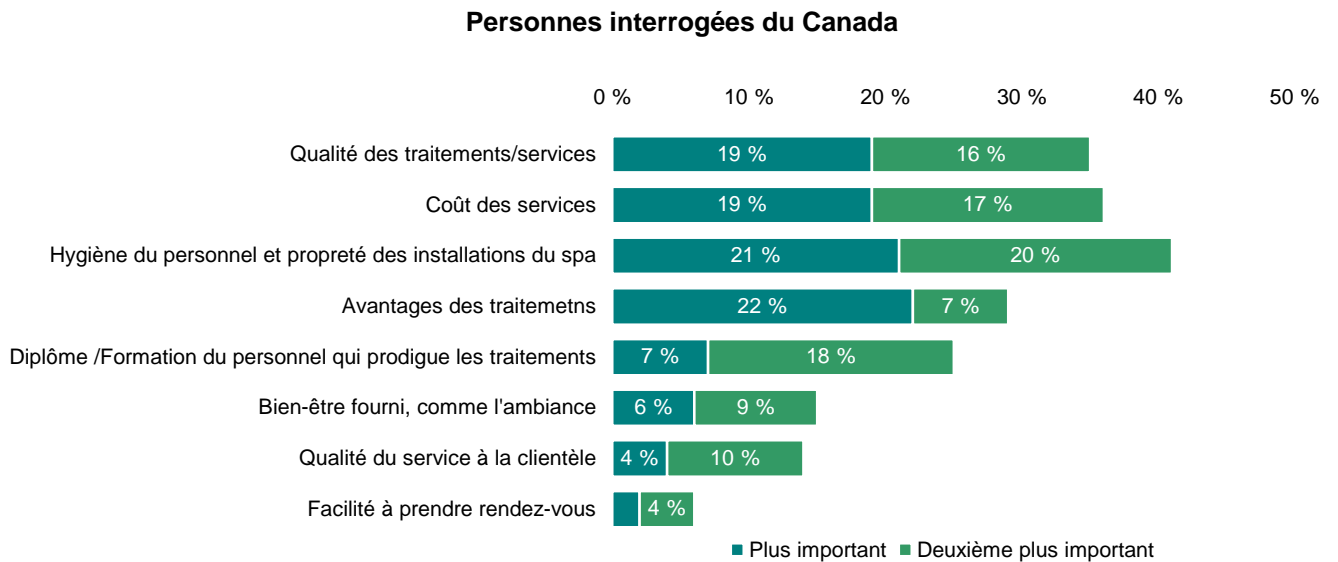
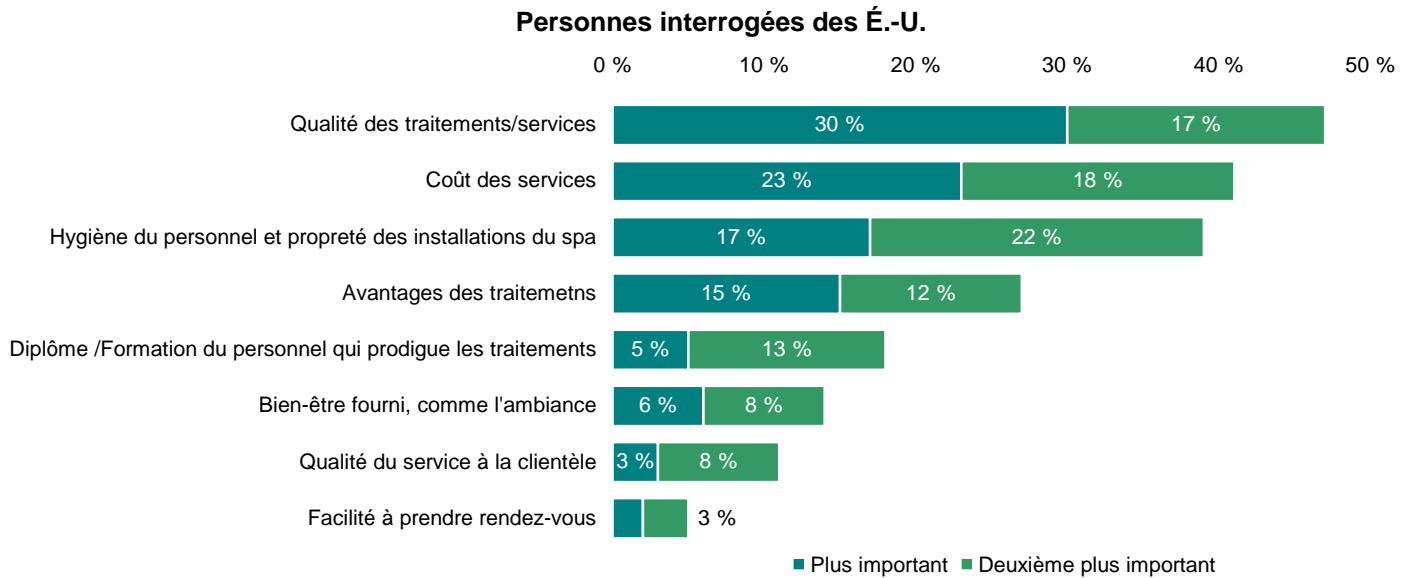
stimulation intellectuelle, l'éducation culturelle et des histoires à raconter. Au moins dans cette dimension (les avantages recherchés), les touristes en spa du noyau du Canada semblent avoir moins de traits types de la catégorie du noyau (effectuer souvent du tourisme en spa, attacher beaucoup de valeur aux visites dans des spas, être connaisseurs des traitements), et sont plus axés sur l'angle du voyage (chercher de nouvelles aventures et des défis mentaux/physiques).

Principaux critères concernant les traitements

Les critères classés les plus hauts par les touristes en spa (peu importe le pays) quand ils sont en vacances sont la qualité des traitements et des services, les coûts et l'hygiène des installations et du personnel des spas. En ce qui concerne les différences, les touristes en spa canadiens sont passablement plus intéressés que les Américains par la compétence (diplôme et formation) de ceux qui donnent les traitements.



Graphique 28
Lors des traitements en séjour en spa, mes cinq premiers critères sont...



Remarque : Les pourcentages pour les classements les plus bas (3e à 5e plus importants) ne sont pas montrés. De plus, la valeur des pourcentages de moins de 3 % n'est pas affichée.

Sources : Les résultats des É.- U se fondent sur 467 personnes interrogées; les résultats du Canada se fondent sur 411 personnes interrogées.

Chapitre VII

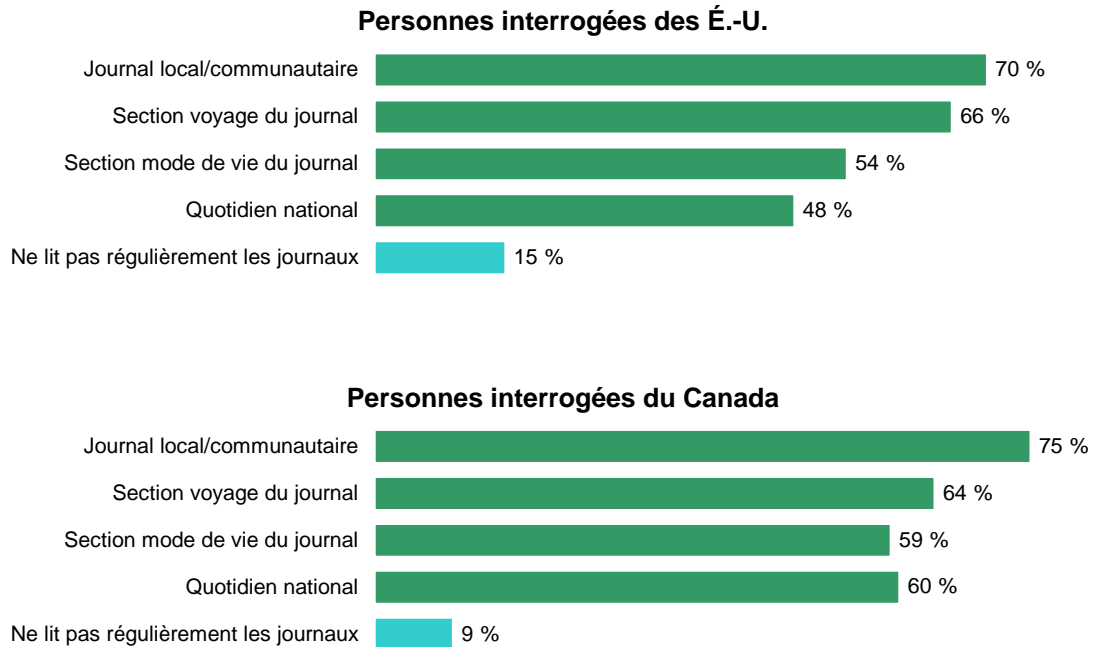
Attitudes générales et habitudes

Jusqu'à maintenant nous avons pris en considération les touristes en spa en tant qu'adeptes du spa. À savoir, les attitudes et les habitudes des touristes en tant que participants au monde du spa. Maintenant, nous adoptons un point de vue passablement différent pour comprendre le touriste en spa en tant que *consommateur*. Nous examinons l'utilisation habituelle par le touriste en spa des différents médias, incluant les journaux, la radio, la télévision et Internet, ainsi que les attitudes reflétant les orientations générales du mode de vie.

Habitudes de vie

Les touristes en spa américains et canadiens ont des modèles semblables dans les types de journaux qu'ils lisent régulièrement, avec une exception (graphique 29). Parmi les deux groupes, les journaux locaux/communautaires sont les plus populaires, suivis des sections voyage. Mais les Canadiens (60 %) sont plus susceptibles que les Américains (48 %) de lire un journal national régulièrement.

Graphique 29
Quels journaux lisez-vous régulièrement?

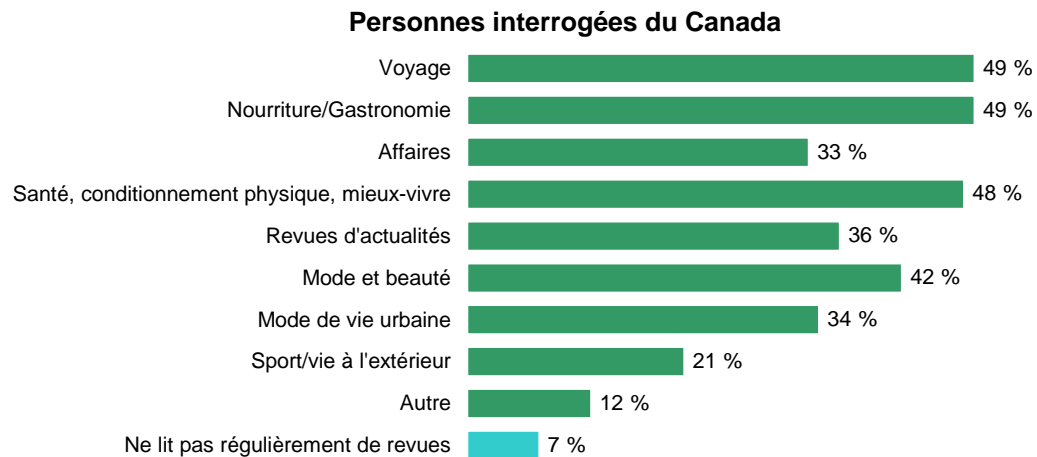
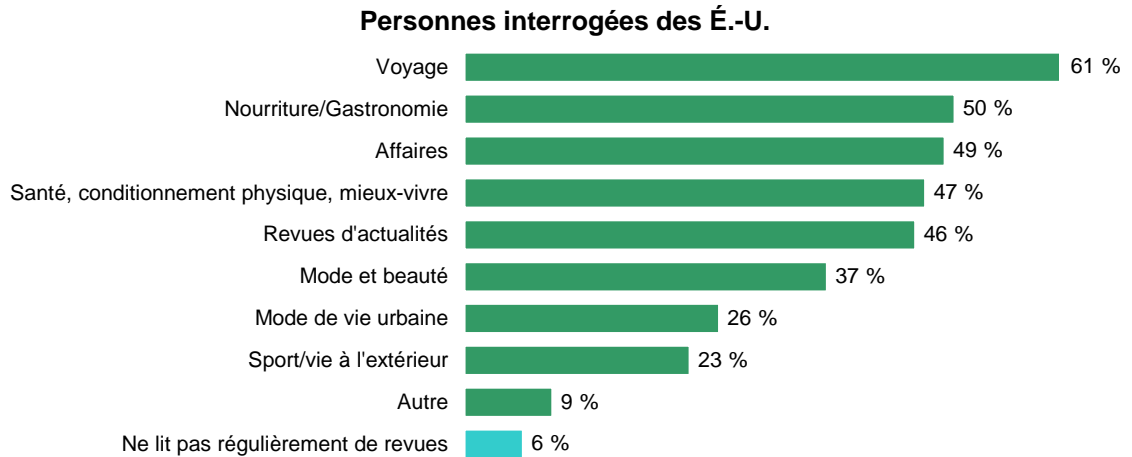


Sources : Les résultats des É.-U. se fondent sur 483 personnes interrogées; les résultats du Canada se fondent sur 456 personnes interrogées.

Revue lues

Il y a des différences importantes dans les revues lues régulièrement par les touristes en spa américains et canadiens (graphique 30). Alors que les revues de voyage et de nourriture/gastronomique sont les types les plus populaires parmi les deux groupes, les touristes en spa américains sont plus susceptibles que les Canadiens de lire des revues de voyage, d'affaires et de nouvelles. Les touristes en spa canadiens sont plus susceptibles que les américains de lire des revues traitant de mode/beauté et de mode de vie citadine.

Graphique 30
Quels types de revues lisez-vous régulièrement?



Sources : Les résultats des É.-U. se fondent sur 483 personnes interrogées; les résultats du Canada se fondent sur 456 personnes interrogées.

Journaux/revues pour les articles/la publicité pour planifier des vacances

Est-ce que les touristes en spa qui lisent régulièrement des journaux ou des revues sont plus susceptibles d'utiliser les articles ou la publicité pour planifier des séjours en spa? Nous avons fourni aux personnes interrogées une liste de types de journaux et de revues et leur avons demandé de cocher tous ceux qu'ils lisent régulièrement (consultez les graphiques 29 et 30). Ayant aussi demandé aux personnes interrogées quelles sources d'information (incluant les articles et la publicité dans les journaux/revues) ils avaient utilisées pour planifier des séjours en

spa au cours des deux dernières années (consultez le Graphique 14), nous avons découvert les liens suivants.

Publicité pour planifier des séjours en spa

D'abord, la lecture régulière des journaux ou des revues (peu importe le type) ne semble pas avoir de lien avec l'utilisation de la *publicité* dans les journaux ou les revues pour planifier des séjours en spa, sauf une exception. Les touristes en spa américains qui lisent régulièrement des revues sont plus susceptibles que ceux qui n'en lisent pas d'utiliser la publicité dans les journaux/revues pour planifier des séjours en spa.

Journaux et planification des séjours en spa

Il y a, toutefois, plus de modèles de lecture associés à l'utilisation des *articles* de journaux/revues pour planifier des vacances. Au Canada, mais pas aux É.-U., la lecture régulière des journaux (peu importe le type) semble avoir des liens avec l'utilisation des articles de journaux (ou de revues) pour planifier des séjours en spa. Les touristes en spa canadiens qui lisent régulièrement un journal national et ceux qui lisent régulièrement la section de mode de vie d'un journal sont beaucoup plus susceptibles d'utiliser des articles de journaux/revues pour planifier leurs vacances.

Revue et planification des séjours en spa

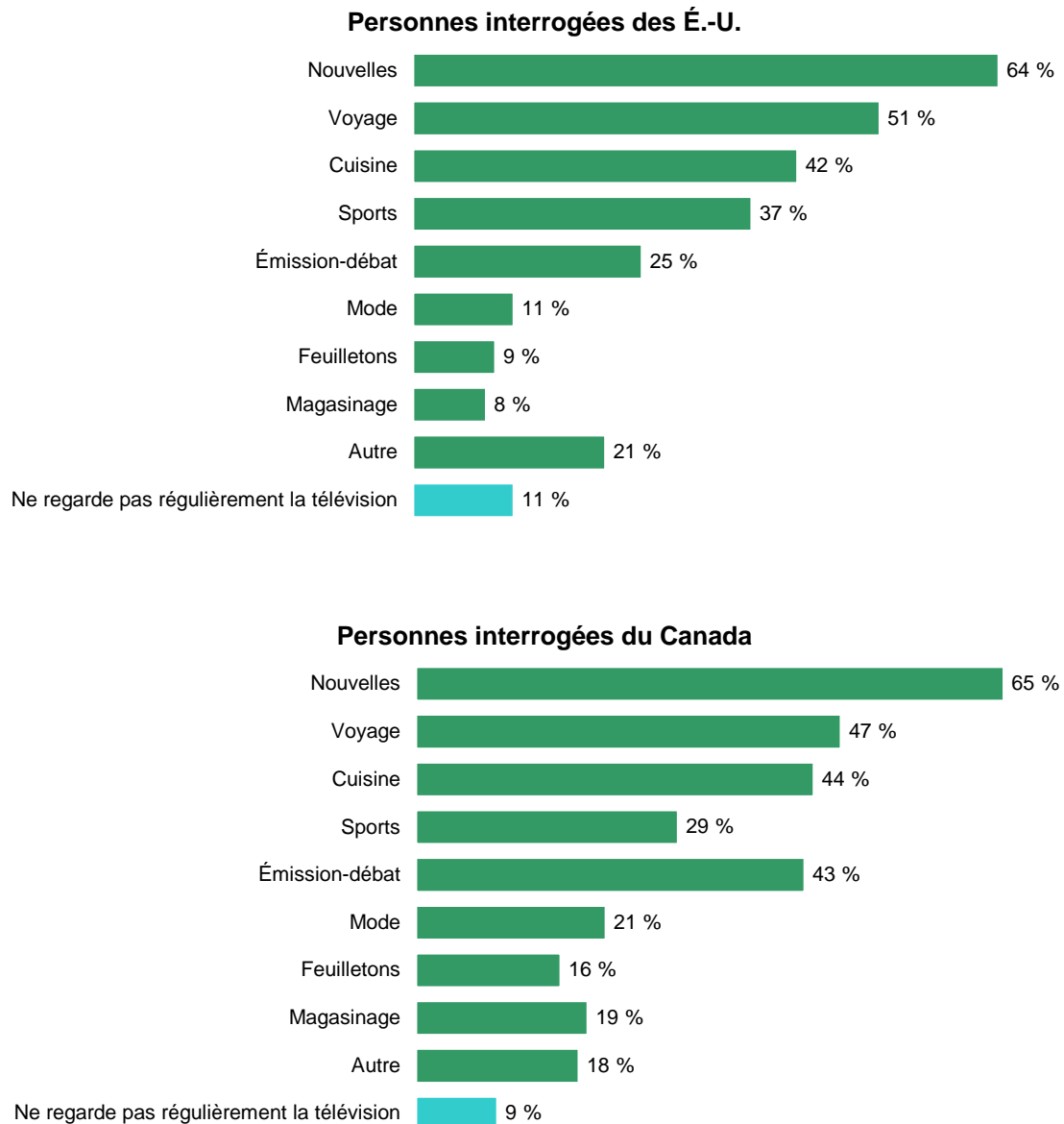
Les résultats sur les liens entre lire régulièrement des revues et l'utilisation d'articles de journaux/revues pour planifier des vacances sont très inconstants. Le seul résultat constant est que, dans les deux pays, les touristes en spa qui lisent régulièrement des revues de nouvelles sont plus susceptibles que ceux qui n'en lisent pas d'utiliser les articles de journaux/revues pour planifier des séjours en spa (aux É.-U., 25 % par rapport à 13 % parmi ceux qui n'en lisent pas; au Canada, 24 % par rapport à 10 % parmi ceux qui n'en lisent pas). Autrement, les modèles sont mélangés. Aux É.-U., les lecteurs réguliers de revues d'affaires ou de nourriture/gastronomie sont plus susceptibles que ceux qui n'en lisent pas d'utiliser les articles de journaux/revues pour planifier des vacances. Au Canada, les lecteurs réguliers de revues de santé/conditionnement physique ou de voyage sont plus susceptibles que ceux qui n'en lisent pas d'utiliser les articles de journaux/revues dans leur planification.

Émissions de télévision regardées

On s'entend sur les types d'émissions de télévision regardées les plus populaires : les émissions de nouvelles sont regardées régulièrement par près des $\frac{2}{3}$ (64 %), et

les émissions de voyages et de cuisine par au moins 40 %, des touristes en spa américains et canadiens (graphique 31). Mais les touristes en spa canadiens sont plus susceptibles que les américains de voir plusieurs autres types d'émissions régulièrement : émissions-débat, émissions de mode, feuilletons et émissions de magasinage.

Graphique 31
Quelles émissions de télévision regardez-vous régulièrement?

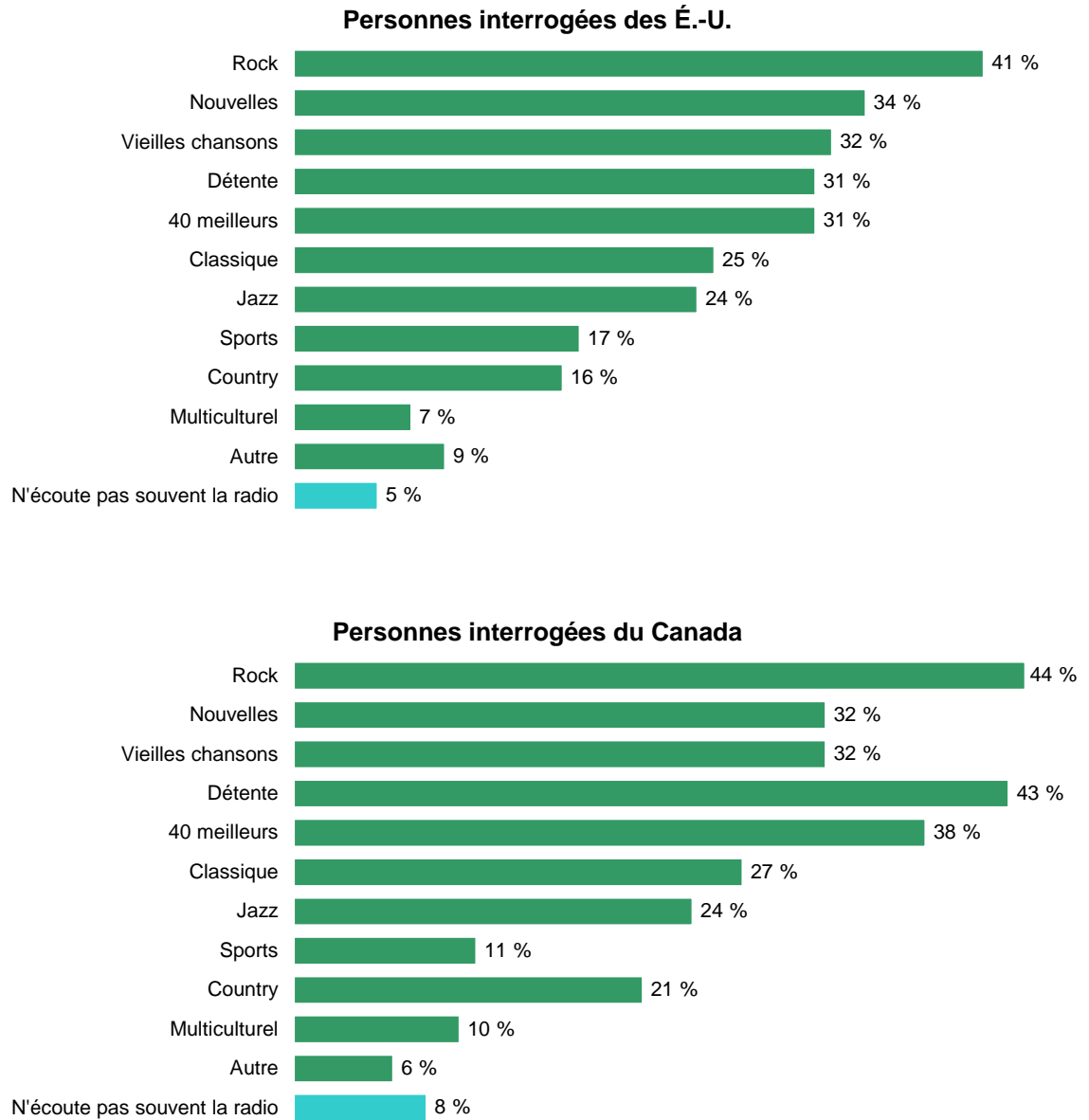


Sources : Les résultats des É.-U. se fondent sur 483 personnes interrogées; les résultats du Canada se fondent sur 456 personnes interrogées.

Stations radio écoutées

Alors que les stations rock sont les types de radio les plus populaires parmi les deux groupes de touristes en spa, il y a des différences importantes dans les types de stations radio que les touristes en spa américains et canadiens écoutent régulièrement (graphique 32). Les touristes en spa canadiens sont plus susceptibles que les Américains d'écouter de la « musique de détente », « les 40 meilleurs » et des stations de musique country, tandis que les touristes en spa américains écoutent passablement plus que les Canadiens les stations de sports.

Graphique 32
Quels types de stations radio écoutez-vous souvent?

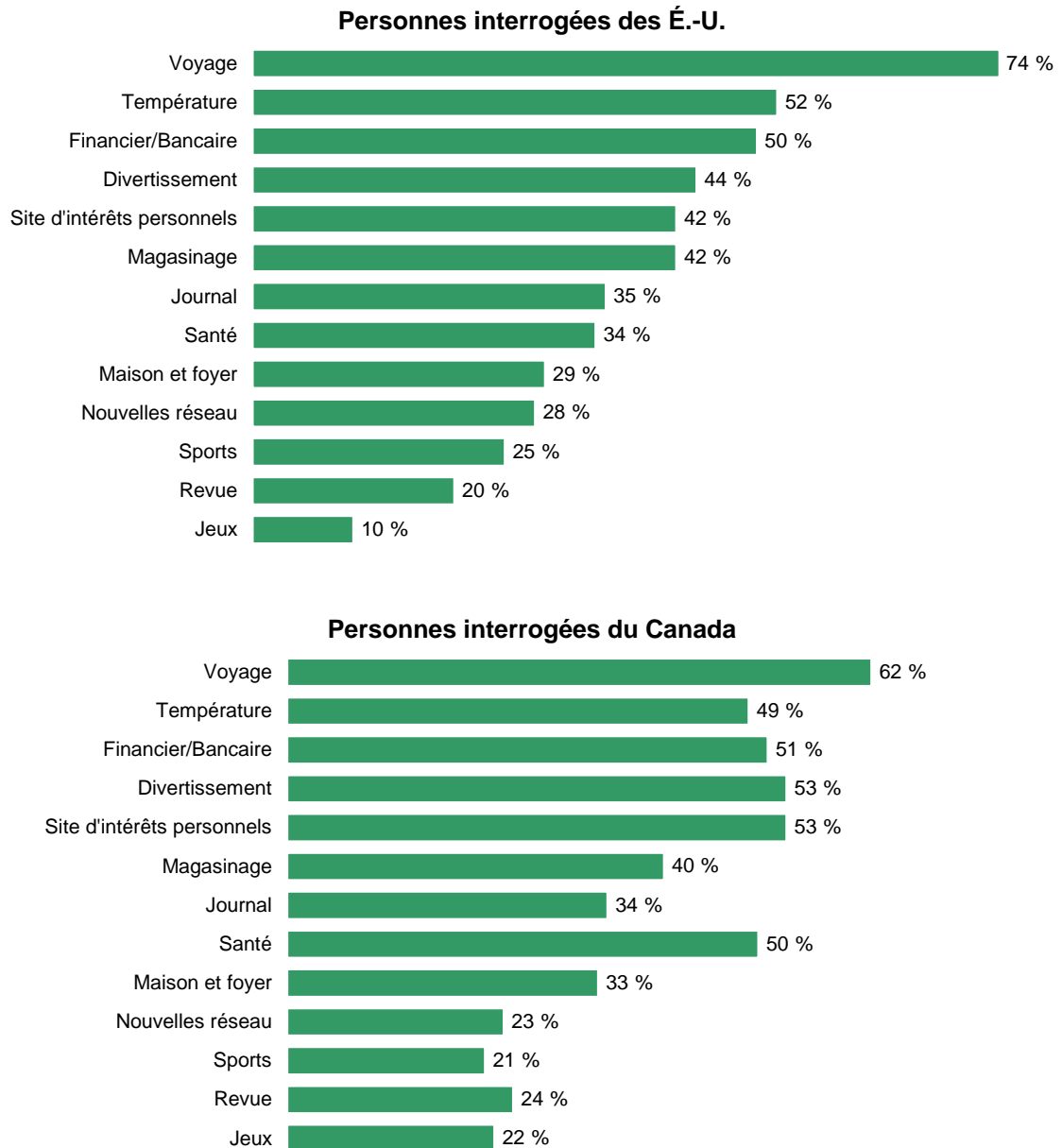


Sources : Les résultats des É.-U. se fondent sur 483 personnes interrogées; les résultats du Canada se fondent sur 456 personnes interrogées.

Sites Web d'information visités

Alors que les sites Web de voyage sont les plus populaires pour obtenir de l'information générale parmi les deux groupes de touristes en spa (particulièrement les Américains), il y a aussi des différences importantes (graphique 33). Les Canadiens sont plus susceptibles que les Américains d'utiliser des sites Web de divertissement, d'intérêts spéciaux, de santé et de jeux.

Graphique 33
Quels types de sites Web préférez-vous pour de l'information personnelle?



Sources : Les résultats des É.-U. se fondent sur 483 personnes interrogées; les résultats du Canada se fondent sur 456 personnes interrogées.

Utilisation des sites Web de voyage par rapport à l'utilisation d'Internet pour planifier des vacances

Est-ce que les touristes en spa qui utilisent des types particuliers de sites Web sont plus susceptibles d'utiliser Internet pour planifier des séjours en spa? Nous avons fourni aux personnes interrogées une liste de catégories de sites Web et leur avons demandé de cocher tous ceux qu'ils préfèrent utiliser pour de l'information personnelle (consultez le graphique 33). Ayant aussi demandé aux personnes interrogées quelles sources d'information (incluant les sites Web en général et les bulletins électroniques reçus par courriel) ils avaient utilisées pour planifier des séjours en spa au cours des deux dernières années (consultez le graphique 14), nous avons découvert les liens suivants.

Utilisation des sites Web de voyage et planification des séjours en spa

Comme on pouvait s'y attendre, les touristes en spa qui utilisent des sites Web de voyage pour de l'information personnelle sont beaucoup plus susceptibles d'avoir utilisé un site Web (d'un certain type) pour planifier des séjours en spa.²⁴ Le lien est plus fort parmi les touristes en spa canadiens que parmi les touristes en spa américains, mais il est important parmi les deux.

Utilisation de sites Web et planification de vacances spécifiques

En examinant de plus près les types de sites Web utilisés pour planifier des séjours en spa, aux États-Unis et au Canada, les touristes en spa qui utilisent régulièrement des sites Web traitant de voyages sont beaucoup plus susceptibles d'utiliser un site Web d'un centre de villégiature/hôtel pour planifier leurs séjours en spa. Alors que les utilisateurs de sites Web des É.-U. sont plus susceptibles que ceux qui ne les utilisent pas de se fier aux outils de recherche de sites Web de compagnies aériennes et de voyage (ex. : Expedia, Travelocity) pour planifier leurs vacances. Les utilisateurs de sites Web canadiens sont plus susceptibles que ceux qui ne les utilisent pas de se fier à des sites Web gouvernementaux et d'installations de spa directs dans leur planification.

Membres de clubs/affiliation

Les touristes en spa américains sont plus prédisposés à se joindre à des programmes d'affiliation que le sont les touristes en spa canadiens, particulièrement

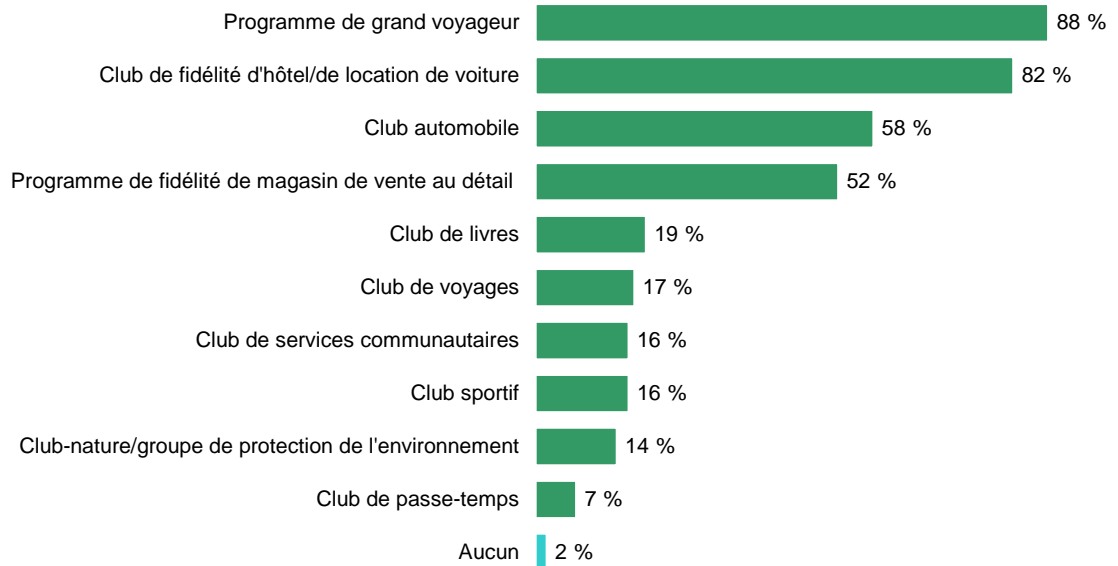
²⁴ Ce n'est pas simplement une question que les utilisateurs d'Internet se fient au Web pour planifier du tourisme en spa. Il n'y a pas de lien, par exemple, entre le nombre de types différents sites Web utilisés (une mesure pour savoir à quel point une personne utilise Internet pour recueillir de l'information) et l'utilisation d'un site Web pour planifier des séjours en spa. Ce qui fait la différence est l'utilisation de sites Web spécifiques traitant de voyages.

à trois des clubs les plus populaires : programmes de grands voyageurs aériens, clubs de fidélité à des hôtels/de location de voiture et clubs automobiles (graphique 34). Les Canadiens sont passablement plus susceptibles que les Américains de s'inscrire à des programmes de fidélité de magasins de vente au détail.

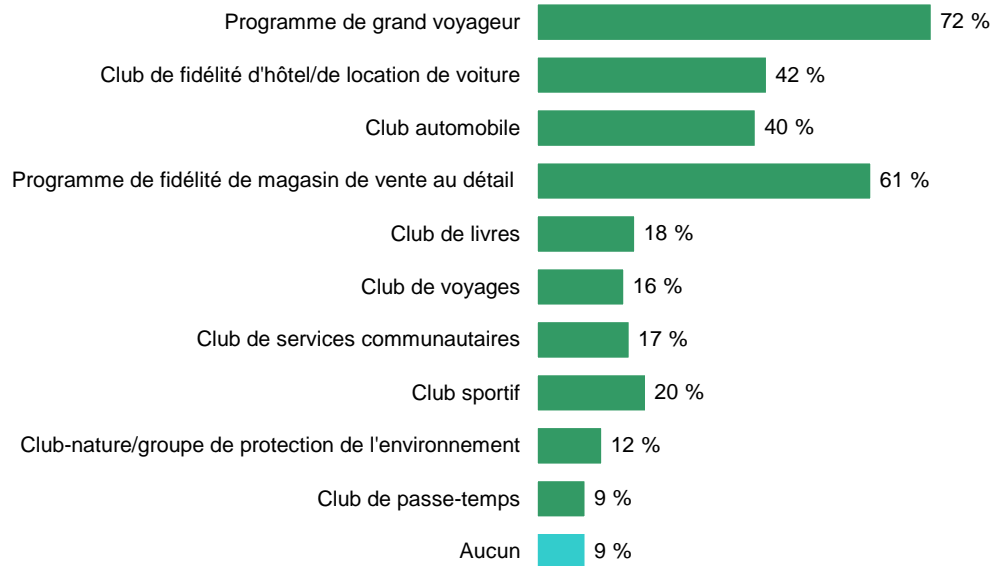
Étant donné le taux de participation élevé à ces programmes par les touristes en spa, établir des partenariats avec des entreprises offrant des services complémentaires, comme des compagnies aériennes, des hôtels et des agences de location de voiture pourrait créer de nouvelles possibilités pour joindre les consommateurs prédisposés à effectuer des séjours en spa. Même établir des alliances avec des programmes de fidélité de magasins de vente au détail, qui ne semblent pas avoir de liens évidents avec les séjours en spa, pourrait donner à une entreprise de spa imaginative un avantage concurrentiel.

Graphique 34
De quels clubs/programmes êtes-vous membres?

Personnes interrogées des É.-U.



Personnes interrogées du Canada

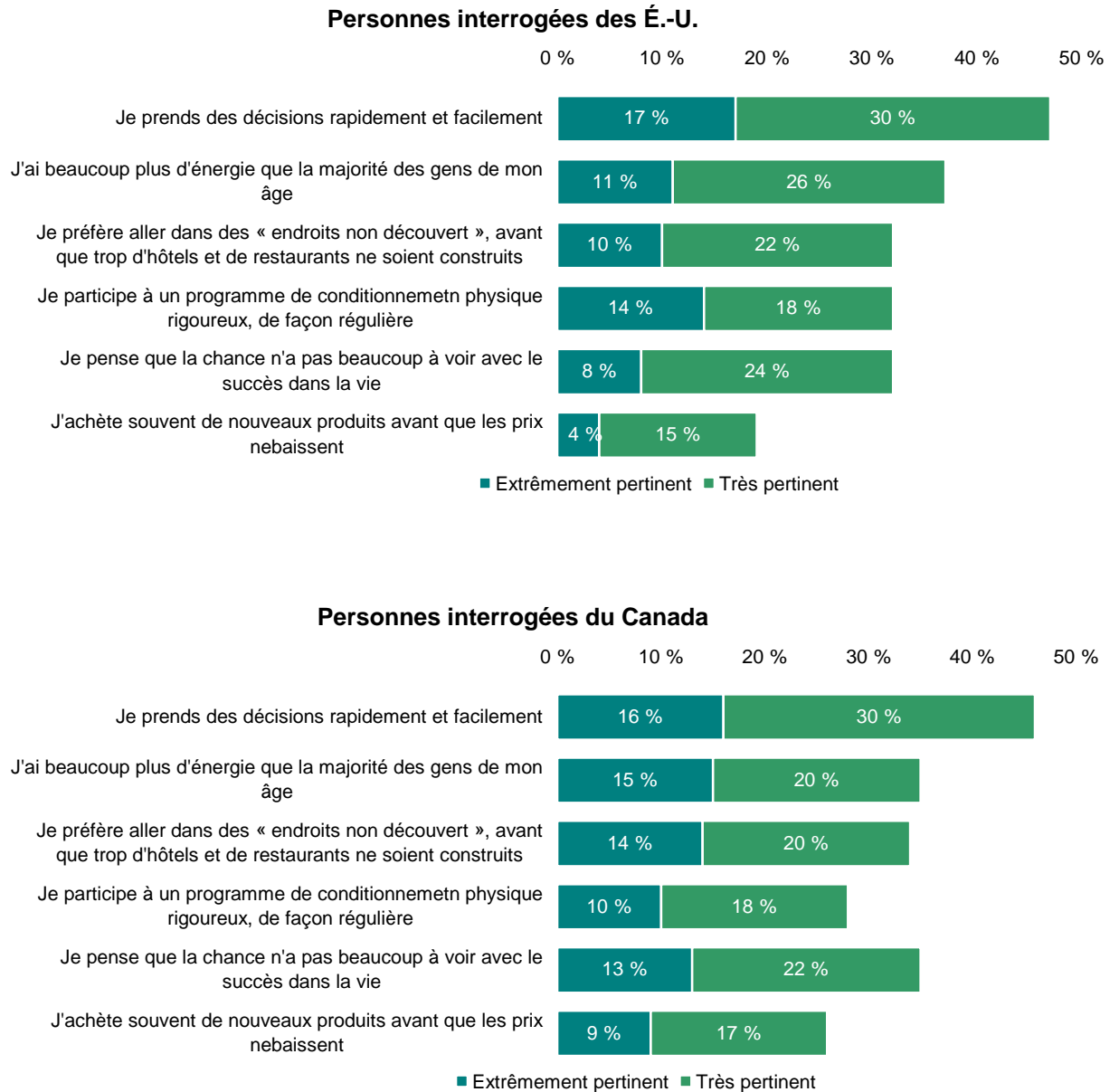


Sources : Les résultats des É.-U. se fondent sur 480 personnes interrogées; les résultats du Canada se fondent sur 456 personnes interrogées.

Attitudes générales quant au mode de vie

Quand on leur demande de répondre à une série de déclarations sur les attitudes, les touristes en spa américains et canadiens présentent des modèles très semblables dans leur niveau d'entente sur chaque déclaration (graphique 35). Les plus fortes différences (bien que mineures) sont que les Américains sont plus susceptibles que les Canadiens de déclarer qu'ils «...ont beaucoup plus d'énergie que la majorité des gens de mon âge», tandis que les Canadiens sont relativement plus susceptibles de croire qu'ils «...achètent souvent de nouveaux produits avant que les prix ne baissent».

Graphique 35
Quelles déclarations s'appliquent à vous?



Remarque : Les pourcentages pour « S'applique passablement », « S'applique peu » et « Ne s'applique pas du tout » ne sont pas indiqués.
Sources : Les résultats des É.-U. se fondent sur 480 personnes interrogées; les résultats du Canada se fondent sur 456 personnes interrogées.

Annexe I

Méthodologie

Ce rapport présente les résultats d'une enquête en ligne effectuée en décembre 2005 et de deux sondages téléphoniques omnibus effectués en septembre 2005 pour comprendre les attitudes et les habitudes concernant les séjours en spa. Deux échantillonnages séparés, un pour les États-Unis et un pour le Canada, ont été utilisés pour les deux méthodes de sondage. Les échantillonnages pour les deux pays ont reçu le même questionnaire (avec des questions spécifiques à chaque pays concernant l'origine ethnique et le lieu de résidence). Voici les détails de la méthodologie sur la manière dont l'information a été recueillie et les mesures clés qui ont été établies.

Échantillonnage

Les échantillonnages principaux pour cette enquête ont été établis parmi un panel de consommateurs ayant un accès en ligne (par rapport à-à-d. Internet) en décembre 2005. Donc, les échantillonnages des populations sont un sous-ensemble des populations des États-Unis et du Canada, les deux pays examinés dans cette recherche. Au cours des années, la population des utilisateurs d'Internet a grandi et s'est répandue à des foyers de toutes les classes de la société et dans toutes les régions du monde. Nulle part cette expansion n'est plus complète qu'aux États-Unis et au Canada. En conséquence, les échantillonnages en ligne pour ces deux pays sont généralement considérés comme représentatifs sur la scène nationale de leurs populations nationales respectives.²⁵

Puisque l'utilisation des spas de jour est beaucoup plus fréquente que l'utilisation des autres spas, des quotas ont été établis pour augmenter la représentation de l'utilisation des autres types de spa. En particulier, des quotas ont été utilisés pour

²⁵ En réalité, les échantillonnages en ligne ont tendance à surpasser les autres méthodes par leur capacité à joindre une population diversifiée de consommateurs. Les sondages téléphoniques, par exemple, sont tributaires des moyens généralisés de filtrage des appels. L'utilisation de l'identification du demandeur et des répondants a réduit le taux de réponses aux sondages téléphoniques à des niveaux extrêmement bas (dans certains cas, inacceptables). Les enquêtes par la poste, qui se fient à des panels de consommateurs obtiennent des taux comparables aux enquêtes en ligne, mais la technologie des enquêtes en ligne permet aux chercheurs de concevoir des outils d'enquête plus complexes ou, comme ce fut le cas pour cette enquête, de contrôler l'accès du répondant aux questions. Donc, l'ordre de présentation peut être strictement appliqué et les questions non pertinentes être cachées. Avec les enquêtes par la poste, l'ordre logique des questions est sous le contrôle du répondant. Pour ces raisons, les enquêtes en ligne sont rapidement devenues la norme de comparaison pour les autres méthodologies.

les spas de jour et les centres de villégiature/hôtels spa. En plus de ces quotas de groupe, une troisième catégorie pour tous les autres types de spa a été créée. Les trois quotas pour chaque pays ont été les suivants :

- 400 utilisateurs de spas de jour
- 600 utilisateurs de centres de villégiature/hôtels
- 600 utilisateurs d'autres spas

L'échantillonnage total voulu pour chaque pays était 1600 personnes interrogées. Les échantillonnages réels de l'enquête, toutefois, contenaient des nombres légèrement plus grands de personnes interrogées pour chaque quota de groupe et, donc, pour les totaux. En tout état de cause, le seul effet du dépassement de la taille de l'échantillonnage cible est une augmentation négligeable dans la précision des estimations prises dans les échantillonnages, puisque toute augmentation dans l'échantillonnage réduit théoriquement le taux d'erreur global de l'échantillonnage. Le taux d'erreur nominal pour un échantillonnage de 400 est inférieur à $\pm 4,9$ points de pourcentage avec un taux de confiance de 95 %. Les groupes plus grands (de 600) ont, de ce fait, un taux d'erreur moindre; à savoir, pas plus de ± 4 points de pourcentage avec le même taux de confiance de 95 %.

Pour assurer que l'échantillonnage des consommateurs avec un accès à Internet ne fausse pas indûment les estimations des utilisateurs de spa, de vastes sondages omnibus effectués par téléphone en septembre 2005 ont été utilisés pour déterminer l'utilisation des spas par la population en général dans chaque pays. Chacun des deux sondages a obtenu les réponses de 2000 adultes en utilisant une méthode de composition au hasard.²⁶ Les personnes interrogées aux sondages téléphoniques omnibus ont été interrogées du 15 au 19 septembre, du mardi soir au lundi soir suivant.²⁷ Cette couverture élimine les biais causés par des contacts restreints à des moments de la journée au cours desquels certaines catégories de personnes, comme des personnes travaillant à temps plein, peuvent ne pas être disponibles.

Les résultats des deux sondages omnibus ont été utilisés pour créer une pondération de stratification a posteriori pour les deux échantillonnages en ligne correspondants. Les pondérations ajustent l'âge, le type et le type de spa utilisés par les personnes interrogées dans les enquêtes en ligne. L'âge et le type sont deux caractéristiques les plus souvent mal représentées dans les enquêtes en ligne, ce qui tend à sur-représenter les femmes et les jeunes adultes, comparativement à la

²⁶ Le sondage omnibus aux É.-U., effectué par Opinion Research Corporation, contenait un échantillonnage national de 2000 Américains adultes. Le sondage omnibus du Canada a été effectué par Maritz Research et contenait un échantillonnage national de 2000 Canadiens adultes.

²⁷ Le sondage omnibus au Canada s'est déroulé sur une plus longue période, soit jusqu'au 21 septembre.

population en général. Ces deux caractéristiques démographiques ont été adaptées aux chiffres des recensements de chaque pays, et l'utilisation des différents types de spa a été ajustée pour corriger les quotas des échantillonnages.²⁸ Les estimations de l'utilisation des spas prises dans les sondages omnibus sont rapportées au chapitre II.

Identifier les adeptes du spa

Puisque cette enquête se fonde sur les attitudes et les habitudes des adeptes du spa, l'enquête devait rejeter les consommateurs qui ne sont pas des usagers actifs. Aux fins de l'enquête, un adepte du spa actif est quelqu'un qui est allé dans un spa au cours des 12 derniers mois pour plus qu'une manucure ou une pédicure. Les visites dans un gymnase qui offre des massages, des bains tourbillon et d'autres services sont expressément exclues sauf s'ils font partie d'un club spa.

Deux questions étaient utilisées pour identifier les usagers du spa. La première question était :

Au cours des 12 derniers mois, combien de fois êtes-vous allé dans les endroits suivants?

- Spa de jour
- Spa en centre de villégiature/hôtel
- Spa de bateau de croisière
- Spa, version club
- Spa médical
- Spa de destination
- Spa de sources minérales

Un utilisateur du spa devait être allé au moins une fois à au moins un des sept types de spa pour se qualifier. En plus d'aller dans un spa, nous exigeons aussi que les participants à l'enquête aient une expérience autre que la manucure ou la pédicure. Nous avons demandé :

²⁸ Dans la présélection pour l'enquête en ligne, les personnes qui n'étaient pas allées dans des spas n'ont pas été invitées à répondre à l'enquête. La sélection a aussi pris en considération le plan de quota de l'échantillonnage. Donc, les échantillonnages de la recherche eux-mêmes n'ont pas pu être utilisés pour estimer avec précision l'utilisation des différents types de spa. Pourtant, l'information recueillie au cours du processus de sélection indique que le panel utilisé pour établir les échantillonnages en ligne est aussi représentatif de l'utilisation des spas que l'omnibus. Cela signifie que l'information utilisée sur les types de spa par le panel en ligne semble égale aux résultats omnibus, dans les limites de la marge d'erreur de l'échantillonnage.

À(Aux) l'endroit(s) où vous avez répondu être allé au cours des 12 derniers mois, lesquels parmi les services suivants avez-vous reçus?

- Massage complet du corps
- Manucure ou pédicure
- Soins du visage
- Exfoliation ou enveloppement du corps
- Aromathérapie
- Traitement d'hydrothérapie
- Expériences pour l'esprit/le corps (ex. : méditation guidée, Reiki, orientation Chakra)
- Cours de mode de vie (ex. : conseils nutritionnels, journalisation, cuisine)
- Cours de conditionnement physique (ex.: yoga, Pilates)

Pour se qualifier, le répondant devait indiquer au moins un traitement autre ou en plus de manucure ou pédicure.²⁹

Identifier les touristes en spa

Ce ne sont pas tous les adeptes du spa qui vont dans des spas en voyage. Et ce ne sont pas tous ceux qui vont dans des spas en voyage qui ont l'intention d'y aller. Cela veut dire que certains décident d'y aller quand ils sont déjà rendus à destination plutôt que d'inclure une telle visite dans leurs plans de voyage. Aussi importantes que ces visites en spa soient pour l'industrie (elles ne sont pas occasionnelles après tout), elles sont fondamentalement différentes des visites planifiées. Non seulement dépendent-elles d'une plus grande variété de circonstances que les séjours en spa planifiés, allant du simple ennui au désir de poursuivre sa routine en spa, elles sont aussi habituellement le résultat de conditions, de situations ou d'événements inattendus. Plus ponctuelles, d'un point de vue d'affaires ou de marketing, on ne peut se fier avec précision à de telles visites non planifiées parce qu'elles sont une conséquence inattendue de voyage.³⁰

²⁹ Avant ces questions de qualification, nous avons aussi demandé si le répondant est allé dans un établissement qui offre au moins deux des types de services suivants (ex. : massage + traitement pour le corps, soin de la peau + traitement pour le corps) : massage (le corps au complet), traitements pour le soin de la peau (ex. : soins du visage), traitements pour le corps (ex. : hydrothérapie ou enveloppement du corps/exfoliation). Même si cette question n'a pas été utilisée pour rejeter ceux qui ne sont pas des adeptes du spa, environ 6 % de l'échantillon qualifié a répondu ne pas être allé dans un établissement semblable. L'établissement décrit se voulait une définition d'un spa en utilisant les critères établis par l'International Spa Association, mais elle n'était pas utilisée comme question de sélection parce qu'il n'était pas évident que tous les consommateurs la comprendraient complètement. La majorité des 6 % qui ont répondu ne pas être allés dans l'établissement décrit, en réalité, ont répondu être allés dans un spa de jour ou un centre de villégiature/hôtel spa. Donc, ces consommateurs sont, en réalité, allés dans un spa et sont inclus dans l'enquête, même s'ils n'ont pas reconnu la définition fournie comme telle.

³⁰ Cela ne veut pas dire que les entreprises ne doivent pas s'occuper de ces visites en spa non planifiées. Au contraire, elles peuvent représenter une importante possibilité d'affaires. Toutefois, le marketing visant les consommateurs *qui planifient* des séjours en spa est différent de profiter des occasions que constituent des visites non planifiées. Cette recherche vise comprendre les attitudes et les habitudes des consommateurs qui planifient des séjours en spa.

Pour cette raison, le gros de la recherche sur les visites en spa en voyage se concentre sur les séjours en spa. Elle cherche comment la planification a été faite, où les consommateurs préfèrent effectuer leurs séjours en spa, et par rapport à Donc, on essaie de comprendre comment les adeptes du spa en viennent à effectuer leurs séjours en spa. Pourtant, le nombre d'adeptes du spa qui vont dans des spas en voyage, pour quelque raison que ce soit, est évalué dans le cadre de la recherche, et une question qui se pose est de déterminer combien de consommateurs effectuent des séjours en spa par rapport à combien sont allés dans un spa en voyage pour des raisons complètement différentes.

Pour séparer ceux qui sont allés dans un spa en voyage spontanément de ceux qui planifient activement des voyages qui incluent un spa, nous utilisons deux informations. Nous demandons d'abord si le répondant est allé dans un spa en voyage. La question que nous posons est :

Au cours des 12 derniers mois, êtes-vous déjà allé dans un spa au cours de vacances à l'extérieur d'une nuit ou plus, OU LORS D'UN VOYAGE D'AFFAIRES, même si vous n'aviez pas l'intention d'y aller quand vous avez planifié vos vacances OU VOTRE VOYAGE D'AFFAIRES?

Ceux qui répondent dans l'affirmative sont classifiés comme des touristes en spa. À ces touristes en spa, une question subséquente est posée concernant les séjours en spa pour différencier les visites planifiées de celles non planifiées. La question est la suivante :

Combien de voyages de séjour en spa d'une nuit ou plus à l'extérieur avez-vous effectués au cours des deux dernières années?

Les personnes interrogées qui répondent 0 (zéro) à cette question sont des touristes en spa qui n'ont pas effectué de séjours en spa; cela veut dire les touristes en spa dont les visites en spa n'étaient pas incluses dans leurs plans de voyage.³¹ Ces personnes interrogées ne sont pas inclus dans l'analyse des consommateurs de *séjours* en spa. Donc, l'échantillonnage analysé, sauf indication contraire, représente la population des adeptes du spa actifs qui font des plans de voyage qui incluent aller dans des spas. Le spa lui-même peut faire partie de l'endroit où les touristes demeurent ou il peut être situé à proximité.

³¹ Une partie de l'échantillonnage (~30 %) n'a pas répondu aux questions concernant le tourisme en spa, même s'il se qualifiait comme touristes en spa. On demandait aux personnes interrogées qualifiées de répondre à ces questions comme option pour les encourager davantage. Étant donné la longueur de tout le questionnaire, il est compréhensible que certains personnes interrogées aient choisi de ne pas remplir le questionnaire et donc le nombre de personnes interrogées qui ont rempli la section des touristes en spa est moindre que le nombre de personnes interrogées qui se qualifiaient comme touristes en spa.

Identifier les catégories d'adeptes du spa

En utilisant un point de vue « mondial », nous pouvons classer les adeptes du spa en trois catégories différentes d'adeptes du spa. Les trois catégories représentent trois niveaux différents de participation aux activités en spa, allant des moins engagés (catégorie périphérique) aux plus engagés (catégorie du noyau). Les autres adeptes (catégorie du niveau du milieu) participent à divers degrés, mais montrent plus d'intérêt que les adeptes du spa périphériques et moins que les adeptes du spa du noyau.

La méthode pour classer les catégories s'est servi de diverses mesures d'attitudes et de habitudes, puisque aucune échelle unique d'engagement dans les activités de spa ne peut représenter complètement tous les différents aspects. En tout, la classification s'est servi des réponses aux sept séries différentes de questions suivantes :

Au cours des 12 derniers mois, combien de fois êtes-vous allé dans les endroits suivants?

- Spa de jour
- Centre de villégiature/Hôtel spa
- Spa de bateau de croisière
- Spa, version club
- Spa médical
- Spa de destination
- Spa de sources minérales

À(Aux) l'endroit(s) où vous avez répondu être allé au cours des 12 derniers mois, lesquels des services suivants avez-vous reçus?

- Traitement d'hydrothérapie
- Cours de mode de vie (ex. : conseils nutritionnels, journalisation, cuisine)

Lesquelles de ces descriptions vous viennent à l'esprit comme des avantages que vous recherchez personnellement ou auquel vous attachez beaucoup d'importance dans la majorité de vos visites en spa?

- Détente
- Calme, tranquillité ou paix
- Petits soins
- Prendre du temps pour moi
- Rafraîchissement
- Tranquillité
- Plaisir
- Évasion
- Épuration ou détoxification
- Libération ou temps libre
- Gâterie
- Stimulation
- Ressourcement
- Amusement
- Soulagement
- Beauté
- Thérapie physique
- Jeunesse
- Coconnage
- Régénération ou renouvellement
- Identité

Parmi les raisons suivantes, lesquelles vous ont LE PLUS SOUVENT motivé à aller dans un spa?

- Me sentir mieux
- Perdre du poids
- Améliorer mon apparence
- Mieux-être général
- Occasion de socialiser avec des amis

À quel point êtes-vous à l'aise avec les aspects suivants, lorsque vous allez dans un spa (c.-à-d., vous savez à quoi vous attendre et quoi faire)?

- Prendre un rendez-vous
- L'arrivée/l'enregistrement
- Choisir les traitements
- Demander de l'aide
- Discuter des options du traitement/préférence pour un thérapeute
- Se déshabiller/ s'habiller avant et après le traitement
- Attendre le traitement
- Relaxer après le traitement
- Utiliser les installations gratuites (ex. : sauna)
- Se faire montrer les produits de spa en vente
- Payer les services
- Laisser un pourboire au personnel
- Poser des questions concernant votre visite

Lesquels des traitements en spa suivants croyez-vous connaître suffisamment (par rapport à-à-d., connaissez suffisamment pour savoir à quoi vous attendre du traitement)?

- Aromathérapie
- Traitement ayurvédique
- Exfoliation ou enveloppement du corps
- Thérapie énergétique (ex. : Reiki, réflexologie)
- Soins du visage
- Méditation guidée
- Traitement d'hydrothérapie
- Drainage lymphatique
- Manucure
- Massage : tissus profonds
- Massage : pierres chaudes
- Massage : Shiatsu
- Massage : corps complet régulier (suédois)
- Massage : Thaï
- Cours de conditionnement physique (ex. : yoga, Pilates)

- Cours de mode de vie (ex. : conseils nutritionnels, journalisation, cuisine)
- Pédicure
- Sauna/bain de vapeur
- Tai- Chi
- Douches Vichy
- Watsu

Que pensez-vous des coûts des traitements en spa en général?

- Avant de les essayer, je pensais que les traitements en spa étaient du luxe cher, mais maintenant que je les ai essayés, je pense qu'ils valent le prix.
- Je peux dépenser de l'argent pour des traitements en spa à l'occasion, mais ils sont trop chers pour les acheter régulièrement.
- Les traitements en spa valent le prix. Vous recevez habituellement ce pour quoi vous payez.
- Les traitements en spa sont trop chers, ils ne valent habituellement pas le prix.
- Les traitements de base du spa valent le prix, mais les traitements plus raffinés semblent trop chers.

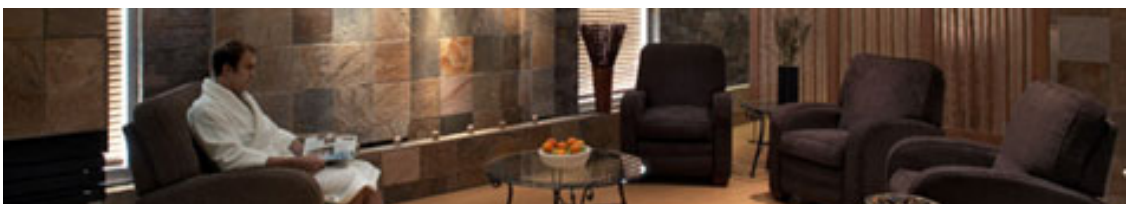
Les questions vont de la fréquence des visites en spa aux raisons d'aller dans des spas, aux attitudes face aux prix des visites en spa. Alors que ces questions couvrent visiblement beaucoup de terrain, elles touchent tous les aspects des attitudes et des habitudes importants de l'engagement dans les activités des spas. Par exemple, une caractéristique déterminante de tous les mondes d'activités, comme le monde du spa, est que le prix est beaucoup moins un obstacle contre la participation parmi les consommateurs du noyau que parmi les consommateurs périphériques. Dans le même ordre d'idées, les adeptes du spa du noyau connaissent mieux et utilisent une plus grande gamme de traitements en spa, particulièrement ceux concernant moins les petits soins ou le plaisir et concernant plus « se faire travailler ».

Pour utiliser ces différentes réponses, une analyse de facteurs communs a été utilisée sur des séries individuelles de sujets. Deux facteurs séparés ont été établis à partir des sujets concernant les questions numérotées 1, 3, 5 et 6 ci-dessus. Les sujets de la question N° 1 ont été réduits à un seul facteur pour le nombre de visites en spa au cours des 12 derniers mois. Les sujets de la question N° 3 ont donné quatre facteurs représentant les avantages suivants : paix, travail, plaisir et jeunesse. Les sujets de la question N° 5 ont formé un seul facteur pour le niveau d'aisance dans des spas. Enfin, les sujets de la question N° 6 ont produit quatre facteurs qui ont groupé les traitements en : thérapies de massage, méditation et

cours de mode de vie, traitements pour l'apparence et traitements plus raffinés, comme le « drainage lymphatique » et les « douches Vichy ».

Les autres questions ont été utilisées pour établir des mesures composite ou placer des facteurs limitatifs à l'établissement des catégories. Par exemple, les questions sur les prix ont été utilisées pour distinguer ceux qui avaient des restrictions sur les prix de ceux qui n'en avaient pas. Ces derniers ont été classifiés comme des adeptes du spa du noyau tandis que ceux avec de fortes restrictions sur les prix ont été classifiés comme des adeptes du spa périphériques. Les sujets de la question N° 4 ont été utilisés pour révéler les motivations périphériques, alors qu'on a présumé qu'un adepte du spa périphérique était motivé par n'importe quelle raison ne concernant pas le « mieux-être général », laquelle serait un motif pour les adeptes du spa du niveau du milieu ou du noyau. Enfin, les deux traitements indiqués à la question N° 2 concernaient des activités en spa pour le noyau.

Les 10 facteurs, ainsi que les mesures composites supplémentaires ont ensuite été utilisées pour désigner les trois catégories d'adeptes du spa. La stratégie générale a permis d'identifier uniquement les adeptes du spa du noyau et les adeptes du spa périphériques. Les autres constituent la catégorie des adeptes du spa du niveau du milieu. Les adeptes du spa du noyau sont définis comme ceux ayant des notes au-dessus de la moyenne dans chacun des facteurs suivants : fréquence des visites, le travail perçu comme un avantage, être à l'aise avec l'expérience en spa et connaisseur des traitements raffinés. Les adeptes du spa périphériques sont définis comme ceux qui ont des notes sous la moyenne pour la fréquence des visites et l'aisance face à l'expérience en spa en plus de présenter des motivations périphériques et des notes au-dessus de la moyenne pour : soit le plaisir soit l'esprit de jeunesse *et* connaître soit l'apparence soit les thérapies de massage. Enfin, telle qu'indiquée ci-dessus, l'information sur les prix a aussi été utilisée pour établir les catégories, mais cette information a été utilisée séparément. Cela veut dire qu'un consommateur sensible aux prix a été classifié comme périphérique et un consommateur non sensible aux prix a été classifié dans le noyau.



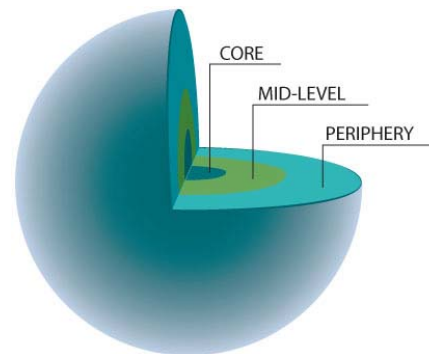
Annexe II

Le modèle Hartman

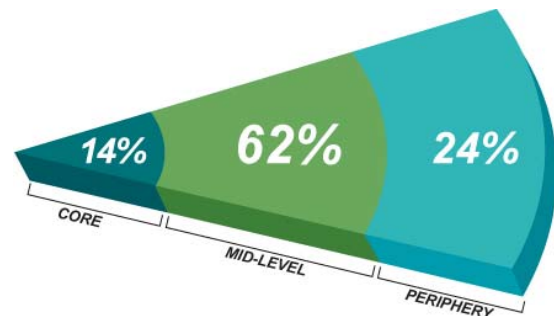
Le modèle Hartman a été établi avec la vision qu'une étude de marketing qui a du succès doit connaître non seulement *qui* sont ses consommateurs, mais aussi *comment* les attirer en leur proposant un mode de vie qu'ils achèteront. L'établissement de cette connaissance des consommateurs nécessite l'analyse de trois éléments importants du mode de vie : comment les consommateurs vivent, comment ils achètent et comment ils utilisent les choses qu'ils achètent. Puisque la manière de participer à la majorité des activités est uniquement déterminée par les activités elles-mêmes, les moteurs de la vie, des achats et de l'utilisation changent beaucoup selon le mode de vie.

Le Hartman Group effectue des analyses du mode de vie des consommateurs à partir de ce que nous appelons un « point de vue du monde », dans lequel nous pouvons voir un centre, le « noyau », ainsi qu'un bord extérieur, la « périphérie ». Cette recherche en profondeur du mode de vie combine les méthodes quantitatives traditionnelles avec des techniques qualitatives innovatrices conçues à partir de la sociologie, de l'anthropologie et de l'ethnographie. Le modèle s'adapte bien pour connaître comment les consommateurs vivent, achètent et utilisent en rapport avec les activités définissant les différents mondes des produits et des services.

Le point de vue sur le monde



Taille des catégories



Les personnes et les organismes du noyau sont ceux qui sont les plus actifs dans un monde donné d'activité, tandis que ceux à la périphérie gardent uniquement un engagement minime, non fréquent et moins intense avec ce monde.

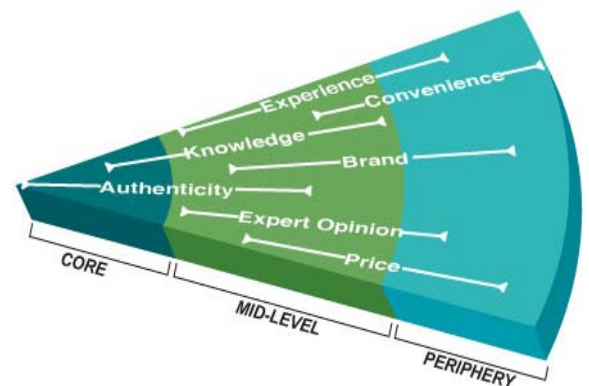
Habituellement, les personnes et les organismes composant le noyau d'un monde donné sont beaucoup plus petits en nombre que ceux touchant à la périphérie. Même la catégorie du niveau du milieu est plus grande. Nous y trouvons la majorité des consommateurs.

En analysant un monde, nous pouvons identifier les « dimensions de la consommation » qui sont les attributs clés ou les influences qui établissent les décisions individuelles dans le marché. Toutes ces dimensions sont liées par un thème commun du monde (ex. : spa) avec des dimensions différentes devenant plus saillantes au fur et à mesure qu'un consommateur passe de la périphérie au noyau. À la périphérie, il y a les facteurs clés d'achat connus, comme le prix, la marque et l'utilité; tandis que les facteurs plus près du noyau, comme l'authenticité et la connaissance, deviennent plus importants.

Ce modèle est utilisé pour notre recherche et notre analyse des consommateurs et peut être adapté pour inclure les dimensions de consommation clés identifiées comme importantes pour connaître les consommateurs du noyau, du niveau du milieu et de la périphérie pour n'importe quel monde de produit ou de service.

Le modèle innovateur Hartman « point de vue du monde » offre plus qu'une simple manière différente d'effectuer une étude de marché. Il nous donne des points de vue que les méthodes des « entreprises concurrentes » n'ont pas. D'au moins deux manières importantes, notre approche nous rapproche plus des objectifs des clients que les méthodes traditionnelles. D'abord, elle nous permet de classer les habitudes des consommateurs d'une manière qui répond au besoin de connaître les différents niveaux d'engagement dans le monde sans avoir à se fier à des mécanismes simplistes de classement. Deuxièmement, elle permet d'analyser les attitudes et les valeurs séparément des habitudes des consommateurs afin d'acquérir une meilleure connaissance des liens entre ce que les consommateurs disent et croient et ce qu'ils font effectivement.

Caractéristiques répartissant un grand nombre d'activités



Contrairement à notre méthode de classement des habitudes, la majorité des études de consommation ont tendance à regrouper ou rassembler les consommateurs en un petit nombre de catégories avec théoriquement des profils démographiques ou psychographiques semblables. Alors que ce type de classement effectue un travail valable pour identifier les modèles de réponses les plus évidents aux questionnaires d'enquêtes, il découvre rarement le habitude profond du consommateur, parce qu'il ne réussit pas à représenter le habitude du consommateur comme social et sujet aux influences que les déclarations d'attitudes ne décrivent pas adéquatement. Notre modèle nous donne un contexte pour concevoir, analyser et interpréter la recherche qualitative qui est absente des méthodes traditionnelles d'études de consommation. En se concentrant sur les possibilités ou les situations dans lesquelles les consommateurs s'engagent dans le cadre d'un monde d'activité, nous pouvons évaluer l'intensité ou l'étendue de l'utilisation sans avoir à attribuer artificiellement un niveau donné d'engagement à un type déterminé de consommateurs.

En ce qui concerne le deuxième avantage de notre approche, nous avons découvert, comme l'ont fait plusieurs autres organismes d'études de marché, que les consommateurs disent souvent une chose et en font une autre. En partie, ceci démontre la difficulté d'utiliser une information d'attitude générale pour expliquer ou tenir compte de habitudes spécifiques. Parallèlement, les attitudes décrites dans les enquêtes et les discussions en personne peuvent donner des indices importants sur les valeurs et les croyances générales qui influencent beaucoup la manière dont les consommateurs réagissent aux produits, aux services et aux messages promotionnels. En ne supposant pas un lien direct entre ce que les gens disent et ce qu'ils font, nous pouvons faire la différence entre ce qui touche différents points sensibles et ce qui affecte la décision d'acheter. En d'autres mots, nous n'acceptons pas à l'aveuglette, ni ne rejetons d'emblée, ce que les consommateurs disent. Plutôt, nous acceptons les attitudes pour ce qu'elles sont — des indices des valeurs et des intérêts qui peuvent se traduire par de vraies habitudes dans certaines circonstances. Le modèle Hartman nous permet d'identifier et de comprendre les conditions qui entraînent ces circonstances.

