



## **RAPPORT DE FIN DE MISSION / 25 MAI 2022**

STRATÉGIE DE TRANSITION DES COMMUNES DE MONTAGNE

SUPPORTS D'ÉQUIPEMENTS THERMAUX VERS DES DESTINATIONS DE BIEN-ÊTRE

**NOMADEIS**  
A WAVESTONE COMPANY

### **DIRECTEUR ASSOCIÉ :**

CÉDRIC BAECHER / 06 19 97 64 60 – CEDRIC.BAECHER@NOMADEIS.COM

### **EQUIPE PROJET :**

FANNY SOHUI-FRECON, MANAGER – FANNY.SOHUI@NOMADEIS.COM

LEAH BALL, CHEFFE DE PROJET – LEAH.BALL@NOMADEIS.COM

APOLLINE BOULAIRE, CONSULTANTE – APOLLINE.BOULAIRE@NOMADEIS.COM

BÉRÉNICE BOURGEOIS, ANALYSTE – BERENICE.BOURGEOIS@NOMADEIS.COM

MAÏMOUNA DESBRIERES, ANALYSTE – MAIMOUNA.DESBRIERES@NOMADEIS.COM

**UNE ÉTUDE COMMANDITÉE PAR :**



**UNE ÉTUDE RÉALISÉE PAR :**



**AVEC LE SOUTIEN DE :**



**Association Nationale des Maires  
de Communes Thermales**



## Table des matières

---

Table des matières.....	3
1. Contexte et objectifs de l'étude.....	5
1.1. Rappel du contexte de l'étude.....	5
1.2. Objectifs visés.....	5
1.3. Pilotage et gouvernance de l'étude.....	6
1.4. Approche méthodologique.....	7
2. Compréhension de la notion de bien-être et des attentes de la clientèle.....	18
2.1. Le bien-être : définition du concept, approche économique et rôle des stations thermales de montagne.....	18
2.2. Les attentes de la clientèle des stations thermales et évolutions futures.....	24
3. Proposition de typologie des stations thermales de montagne.....	26
3.1. Vision d'ensemble de la typologie élaborée.....	26
3.2. A – Stations proposant une offre principalement axée sur le thermalisme.....	29
3.3. B – Stations proposant une offre principalement axée sur les sports de montagne.....	31
3.4. C – Stations proposant une offre différenciante centrée sur la santé.....	33
3.5. D – Stations proposant une offre intégrée sports et bien-être.....	35
3.6. E – Stations proposant une offre touristique généraliste.....	37
3.7. F – Stations hors typologie.....	39
4. Identification de bonnes pratiques inspirantes.....	40
4.1. Bonnes pratiques identifiées parmi les stations thermales françaises.....	40
4.2. Bonnes pratiques identifiées parmi les stations thermales d'autres pays.....	51
4.3. Bonnes pratiques identifiées au sein d'autres secteurs touristiques.....	58
5. Proposition de nouveau concept de destination touristique pour les stations thermales de montagne.....	64
5.1. Une offre de bien-être émergente.....	64
5.2. D'une station proposant une offre de bien-être à une « destination de bien-être ».....	66
6. Proposition de stratégie collective nationale pour les stations thermales de montagne.....	71
6.1. Chantier 1 : Identité commune de « station thermale de montagne ».....	71
6.2. Chantier 2 : Approfondissement des connaissances de l'existant.....	74
6.3. Chantier 3 : Ingénierie financière.....	75
6.4. Chantier 4 : Dialogue et partage de bonnes pratiques.....	77
6.5. Chantier transverse : gouvernance et pilotage.....	78
6.6. Prise en compte de l'enjeu de transition environnementale.....	79
7. Bibliographie.....	84

7.1. SOURCES – CONTEXTE ET SEMANTIQUE.....	84
7.2. SOURCES – ANALYSE DES VULNERABILITES ECONOMIQUES DES STATIONS.....	85
7.3. SOURCES – TRIPLE <i>BENCHMARK</i> .....	85
7.4. SOURCES – ANALYSE DES VULNERABILITES ENVIRONNEMENTALES DES STATIONS .....	86
8. ANNEXES .....	88
8.1. Liste des stations incluses dans le périmètre de l'étude.....	88
8.2. Liste des répondants à la consultation à destination des stations thermales de montagne.....	89
8.3. Réponses à la consultation à destination des stations thermales de montagne – présentation d'une sélection de résultats clés .....	90
8.4. Liste des stations thermales de montagne ayant répondu à la consultation à destination de l'ensemble des stations thermales françaises .....	93
8.5. Sources des fiches bonnes pratiques.....	95

# 1. Contexte et objectifs de l'étude

---

## 1.1. Rappel du contexte de l'étude

Sur environ 6 100 communes de montagne, un peu moins d'une cinquantaine sont « support de stations thermales », une trentaine parmi elles étant également des stations mixtes de sports d'hiver et thermales, réparties sur les différents massifs. Or, **les stations thermales de montagne font face à de multiples enjeux qui leur sont communs sur les plans économique et environnemental, mis en exergue par la pandémie de la COVID-19**. Dans ce contexte, les acteurs de ces territoires ont multiplié les temps de réflexion et d'échanges en vue de **repenser le modèle touristique des communes de montagne** pour le rendre plus durable, moins sensible aux aléas climatiques, et plus adapté aux aspirations émergentes des clientèles. A titre d'exemple, en septembre 2021 ont été organisés les [Etats Généraux de la transition du tourisme en montagne](#), afin de réfléchir collectivement à un autre modèle touristique, ancré dans les territoires et vecteur d'une véritable « montagne à vivre ».

Au regard des difficultés majeures rencontrées dans les stations de montagne, **le gouvernement français a annoncé en mai 2021 le lancement du Plan « Avenir montagne »**, qui a pour but d'accompagner ces territoires vers une offre touristique résiliente et durable, adaptée aux spécificités de chaque massif. La rénovation ou la modernisation des établissements thermaux et des centres de bien-être, la montée en gamme ou la diversification de l'offre des stations thermales, ainsi que la mise en valeur du patrimoine historique, naturel et du bâti des stations thermales sont autant d'objectifs visés par ce plan.

Le développement de cette nouvelle économie touristique s'articule autour de **deux axes majeurs** :

1. **Diversifier l'offre touristique et la conquête de nouvelles clientèles**, notamment en mettant en exergue les liens entre santé et environnement, dans une **approche globale fondée sur la notion de bien-être** ;
2. **Accélérer la transition écologique** des activités touristiques des stations thermales de montagne, dans la continuité de l'ambition nationale incarnée par les plans climatique et environnemental.

Le bien-être est en effet un secteur en plein essor, et le **tourisme de bien-être** apparaît comme un tourisme à la fois respectueux de l'impératif de transition écologique et parfaitement adapté aux stations thermales de montagne, qui disposent des ressources et moyens adaptés pour le développer.

Dans ce contexte, l'[Association Nationale des Elus de la Montagne](#) (ANEM) a lancé une étude visant à accompagner les stations thermales de montagne dans la définition d'un **nouveau concept de destination touristique articulé autour de la notion de bien-être**, et à développer une **stratégie collective nationale** de transition des communes vers cette nouvelle offre. Cette étude, lancée en octobre 2021, est **également soutenue et cofinancée** par l'Association Nationale des Maires des Communes Thermales (ANMCT), la Caisse des Dépôts et Consignations, l'Agence Nationale de la Cohésion des Territoires (ANCT), Atout France et le Conseil national des exploitants thermaux (CNETH).

## 1.2. Objectifs visés

L'étude visait à répondre à quatre objectifs principaux :

1. Etablir un **état des lieux de l'existant** et comprendre les enjeux des stations thermales de montagne *via* la réalisation d'un diagnostic approfondi ;

2. Etablir une **typologie des stations thermales de montagne** en composant des catégories de stations partageant des caractéristiques communes ;
3. Proposer une **nouvelle définition de destination touristique** pour les communes supports de stations thermales, mettant notamment en avant le concept de « bien-être » associé aux spécificités des territoires de montagne ;
4. Poser les bases d'une **stratégie collective nationale** qui pourra être incarnée et déclinée localement, en fonction des enjeux de chaque station.

### 1.3. Pilotage et gouvernance de l'étude

Pendant toute la durée de l'étude, des échanges entre Nomadéis et le commanditaire ont permis un suivi régulier de son avancement. Un **comité de pilotage** a également été constitué et s'est réuni 6 fois (27 octobre 2021, 1<sup>er</sup> décembre 2021, 14 janvier 2022, 18 février 2022, 25 février 2022, 19 mai 2022). La liste des membres du COPIL est présentée dans le tableau ci-dessous.

STRUCTURE	NOM	FONCTION
<b>ANEM</b>	Marie-Annick FOURNIER	Déléguée générale
	François BONNEVILLE	Chargé de mission
<b>Association Nationale des Maires des Communes Thermales (ANMCT)</b>	Jean-François BERAUD	Secrétaire Général
<b>Agence Nationale de la Cohésion des Territoires (ANCT)</b>	Julie BRAYER-MANKOR	Cheffe de projet montagne
	Simone SAILLANT	Directrice des programmes Ruralités et Montagne
<b>CDC – Banque des Territoires</b>	Eric GUILPART	Expert montagne et développement rural
	Myriam MAHE-LORENT	Responsable du Service Information Territoriale, Banque des Territoires
	Camille RIVES	Responsable d'investissement immobilier touristique
<b>Atout France</b>	Emmanuel DUVAL	Délégué Méditerranée
	Philippe MAUDHUI	Directeur du Département Ingénierie et développement des territoires
	Sylvain CHARLOT	Directeur de la Délégation Montagne
	Christophe DECHASSEY	Sous-Directeur Destinations et Filières Touristiques – Ingénierie & Développement
<b>Conseil National des Exploitants Thermaux (CNETH)</b>	Claude-Eugène BOUVIER	Délégué Général

Tableau 1 – Liste initiale des membres du COPIL de l'étude

STRUCTURE	NOM	FONCTION
Ville de Luz-Saint-Sauveur	Laurent GRANDSIMON	Maire et directeur de l'office du tourisme
Office de tourisme de Brides-les-Bains	Rémi GUYOT	Directeur
Office de tourisme de Bagnères-de-Bigorre	Franck GRIVEL	Directeur

Tableau 2 – Personnalités ayant rejoint le COPIL en cours de mission

Ces réunions du COPIL avaient pour objectifs de présenter à chaque fin d'étape de l'étude les premiers résultats en vue de pouvoir prendre des arbitrages stratégiques pour la poursuite de celle-ci. L'ensemble des livrables de la présente étude ont par ailleurs été soumis à la validation des membres du COPIL.

## 1.4. Approche méthodologique

La réalisation de cette étude s'est déroulée en **trois phases successives** :

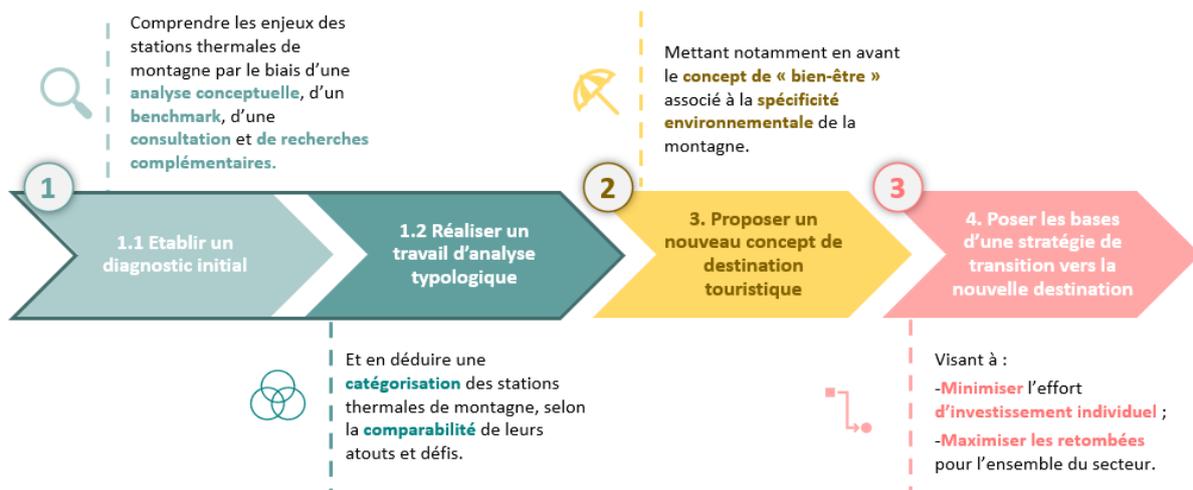


Figure 1 - Synopsis de la mission. Source : Nomadéis 2022

- La première étape visait à **établir un état des lieux** relatif à la définition et à la prise en compte du bien-être dans les stratégies touristiques des stations thermales de montagne. Plusieurs analyses ont permis d'établir cet état des lieux :
  - Une **analyse conceptuelle** des notions de santé et de bien-être (cf. [partie 2](#)) ;
  - Une **analyse typologique** des 47 stations thermales de montagne du périmètre de mission (cf. [partie 3](#)) ;
  - Un **benchmark de bonnes pratiques** nationales, internationales et sectorielles (cf. [partie 4](#)) ;
- La deuxième étape relative à **l'exploration de la notion de destination touristique de bien-être** a permis de mettre en évidence les différents modes d'incarnation d'une destination de

bien-être accessibles aux stations thermales de montagne et les positionnements marketing associés (cf. [partie 5](#)).

3. Une dernière étape permettant **d'élaborer une stratégie de transition nationale** pour les stations thermales de montagne de façon concertée, en posant les bases de cette stratégie nationale au cours d'un atelier de travail avec les élus des stations thermales de montagne, des représentants de la filière thermale française et l'ensemble des agences et organisations qui la soutiennent (cf. [partie 6](#)).

#### 1.4.1. Etat des lieux et diagnostic initial

Le périmètre de l'étude est composé de 47 stations thermales de montagne de France. La liste détaillée des stations étudiées par massif se trouve en [annexe 1](#). Cette liste, validée par les membres du COPIL lors de la réunion de lancement de l'étude, rassemble l'ensemble des communes thermales françaises qui sont légalement classées en zone de montagne (selon des arrêtés du ministère de l'Agriculture<sup>1</sup>).

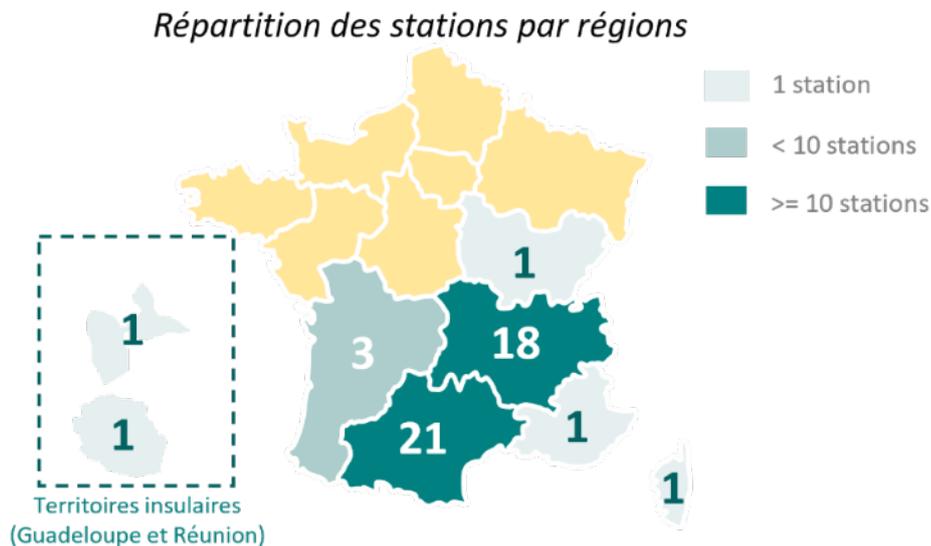


Figure 2 - Répartition des stations de l'étude par Région de France - Nomadéis 2022

Comme indiqué précédemment, la **première phase de l'étude** a consisté en la réalisation d'un **état des lieux de la prise en compte de la notion de bien-être dans le positionnement touristique des 47 stations**. Ce 1<sup>er</sup> diagnostic a permis d'aboutir à une **première catégorisation des stations étudiées** en fonction de certaines caractéristiques communes, et de leur degré de positionnement comme destination de bien-être.

##### 1.4.1.1. Production d'une note exploratoire relative à la notion de bien-être, aux attentes de la clientèle et aux évolutions futures

La 1<sup>ère</sup> étape de cet état des lieux a consisté en la **production d'une note exploratoire** afin de **définir le concept de bien-être** à partir de ses multiples définitions, de mieux comprendre le périmètre affecté à cette notion et d'expliquer la demande croissante de bien-être observée. Cette exploration s'est appuyée sur des

<sup>1</sup> Ministère de l'Agriculture, Communes classées en zone de montagne, arrêtés établis entre le 26 juin 1961 et le 30 mars 2021

publications de référence, comme celle du Global Wellness Institute (GWI), de l'OMS et de chercheurs académiques.

La **proposition de valeur des stations thermales de montagne** a ensuite pu être étudiée afin de mettre en évidence le fait que **leur offre s'inscrit dans une quête de bien-être** et répond à de nombreuses attentes.

Enfin, **les attentes de la clientèle et leurs évolutions** ont ensuite été analysées afin d'identifier de nouvelles tendances touristiques (en termes d'activités et de consommation) à prendre en compte par les stations thermales de montagne dans le cadre de leur développement.

#### 1.4.1.2. Analyse des vulnérabilités économiques et environnementales des 47 stations

En parallèle de cette phase d'exploration, les **vulnérabilités économiques et environnementales** des 47 stations ont été étudiées afin de disposer d'un état des lieux préalable à leur catégorisation. Un total de **147 indicateurs** ont été renseignés, structurés autour de 7 axes d'analyse économiques et de 4 grands types de risques environnementaux.

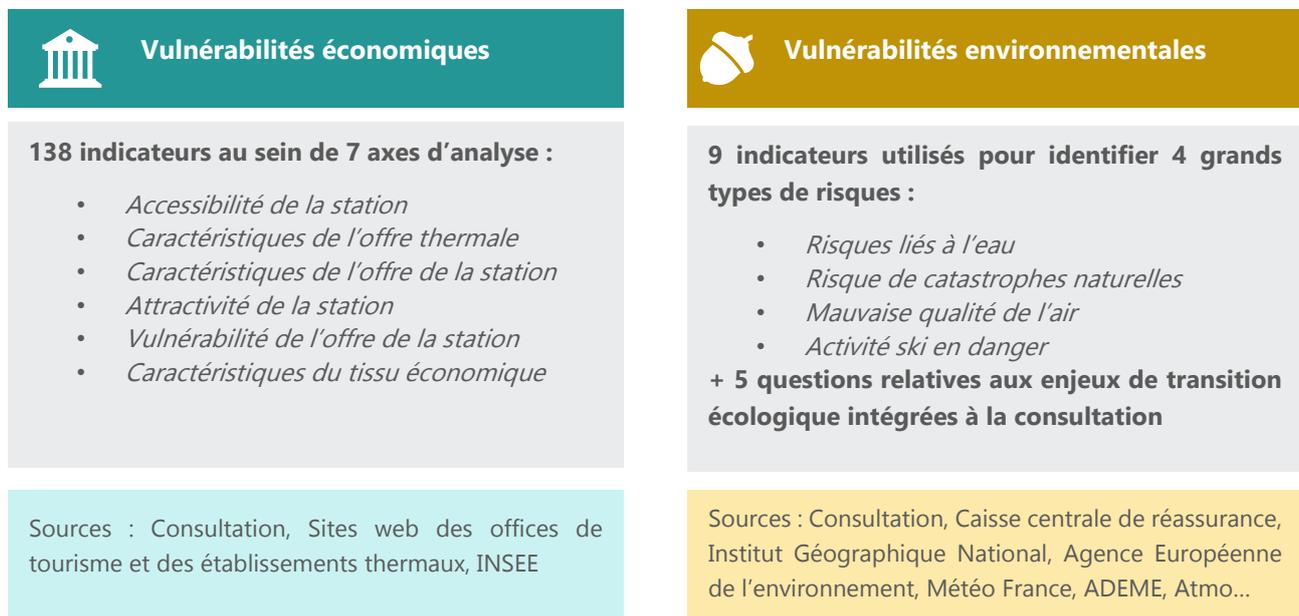


Figure 3 – Indicateurs utilisés pour analyser les vulnérabilités économiques et environnementales des stations – Nomadéis 2021

Les données relatives aux 47 stations ont été compilées dans une **base de données Excel**, à partir de laquelle a été effectué le travail d'analyse de leur offre et de leur positionnement bien-être ainsi que du contexte socio-économique et environnemental dans lequel s'inscrit cette offre. **40 stations ont fait l'objet d'une analyse approfondie**, avec le renseignement de l'ensemble des 147 indicateurs. 7 stations pour lesquelles le niveau d'information disponible était insuffisant ont été partiellement complétées

Un premier niveau d'analyse a été effectué à partir de **sources de données publiques** (INSEE, IGN, Agence Européenne, etc.) et de bases de données internes de Nomadéis afin d'étudier **un ensemble d'indicateurs quantitatifs objectifs**, dont par exemple :

- Accessibilité de la station : distance à la gare la plus proche, profil INSEE (Ville-centre, rurale, etc.) ;
- Vulnérabilité de l'offre : part des lits froids, part des nuitées réalisées en hiver ;
- Caractéristiques économiques : densité d'entreprises et de services, part des emplois tertiaires ;

- Vulnérabilité environnementale : nombre de catastrophes naturelles, taux d'enneigement, etc.

Localisation						Contexte géographique			Accessibilité				
COMMUNE	Code INSEE / CODGEO	Région	Département	Code postal	Ville	Massif	Altitude minimum	Altitude maximum	Profil INSEE	Existence d'une gare voyageurs	Nom de la gare la + proche	Distance à la gare la + proche	Proximité d'une autoroute en km
<b>Vulnérabilité de l'offre de la station</b>													
Saisonnalité		Dépendance à une activité				Résilience environnementale			Fréquentation touristique				
<b>Caractéristiques du tissu économique</b>													
Nombre d'habitants en 2018	Densité des entreprises - Nb entreprises par habitant*	Densité des commerces - Nb commerces par habitant*	Nombre d'emplois au LT en 2017	Nombre d'emplois par habitant	Part des emplois tertiaires 2017	Taux de chômage	Taux de création d'entreprises**						

Figure 4 - Extraits de la base de données réalisée par Nomadéis - 2022

Un deuxième niveau d'analyse a consisté en **l'étude de l'offre touristique** proposée à la fois **par l'établissement thermal** et **par l'office du tourisme**. Pour cela, les sites internet des 47 offices du tourisme et des 47 établissements thermaux ont ainsi été analysés pour évaluer la manière dont était présentée l'offre, les éléments liés au bien-être mis en avant, ainsi que le positionnement adopté :

- L'attractivité touristique de la station : principaux atouts, offres proposées, rayonnement ;
- Les caractéristiques de l'offre thermale : orientations médicales, thermoludisme, cibles, attractivité ;
- Le positionnement marketing de la station : cibles, niveau de gamme, positionnement bien-être ;
- L'intégration de l'activité thermale avec l'activité touristique ;
- La diversification de l'offre en matière de bien-être.

Caractéristiques de l'établissement														Caractéristiques de l'activité thermale									
Caractéristiques de l'établissement				Attractivité de l'établissement				Profils des visiteurs			Offre de l'établissement thermal												
Nombre d'établissements thermaux	Nombre de curistes conventionnés-accueillir par	Statut de l'établissement	Appartenance à une chaîne ?	Vétusté des établissements	Offre de restauration (OUI / NO)	Horaires des activités de bien-être	Part des curistes conventionnés	Part des curistes libres	Part des visiteurs bien-être	Orientations médicales proposées	Offre de cures libres	Existence de prestations thermoludiques	Utilisation marques locales ? Au territoire	Massages	Soins minceur	Esthétique	Eaux : jets/bains	Cataplasmes	Diététique				
<b>Caractéristiques de l'offre montagne - Office de tourisme</b>														<b>Positionnement stratégique de la station</b>									
Offre de bien-être dans la station						Diversification de l'offre dans la station				Positionnement de l'offre bien-être dans la station													
Découvrir	Bouger (sports doux)	Bouger (sports durs)	Bien-manger (diététique)	Se ressourcer, relaxer, reconnecter, reposer	Partager	Principales activités touristiques proposées ?	Offre diversifiée en nb d'activités proposées ?	Offre diversifiée en types d'activités proposées ?	Il y a-t-il un positionnement bien-être affiché ?	Il y a-t-il des propositions liant bien-être et thermalisme ?	Des parcours bien-être sont-ils proposés ?												

Figure 5 - Extraits de la base de données réalisée par Nomadéis - 2022

### 1.4.1.3. Consultation en ligne auprès des 47 stations

Afin d'enrichir l'analyse des vulnérabilités économiques et environnementales et celle du positionnement des stations par des données provenant du terrain, une **consultation en ligne a été lancée auprès des offices de tourisme** des 47 stations thermales de montagne couvertes par le périmètre de l'étude.

**Les principaux objectifs de cette consultation étaient les suivants :**

- Identifier les principales préoccupations des stations ;
- Recueillir des informations permettant d'affiner le diagnostic et de constituer une typologie de stations ;
- Lister et répertorier l'offre de bien-être existant au sein des stations du périmètre ;
- Comprendre les stratégies spécifiques des territoires (tourisme, environnement) ;
- Identifier des bonnes pratiques à mettre en lumière ;
- Comprendre les enjeux que rencontrent les stations pour attirer / diversifier la clientèle.

La consultation, adressée aux offices de tourisme par le biais d'une consultation en ligne, était structurée autour de **6 rubriques**, divisées en **19 questions** :

1. Profil du répondant (5 questions) ;
2. Caractéristiques et degré de diversification touristique de la station (4 questions) ;
3. Positionnement et offre de bien-être de la station (5 questions) ;

4. Initiatives d'intérêt à partager (2 questions) ;
5. Enjeux et stratégies de développement (2 questions) ;
6. Conclusion (1 question).

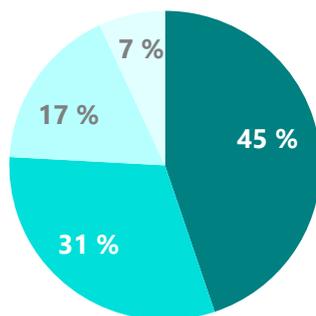
Ces 19 questions ont été testées préalablement au cours d'entretiens semi-directifs réalisés auprès de trois acteurs locaux :

- Didier JOSEPHE, Directeur de l'Office de Tourisme de Saint-Gervais-les-Bains ;
- Christine MASSOURE, Directrice Générale de la Compagnie des Pyrénées ;
- Sébastien DUBOURG, Maire du Mont-Dore et Vice-Président de la communauté de communes du massif du Sancy en charge du thermalisme et du tourisme.

Ces entretiens ont permis de **valider la pertinence** du questionnaire soumis aux offices de tourisme et de **réorienter** certaines questions et de **mieux interpréter** les réponses obtenues.

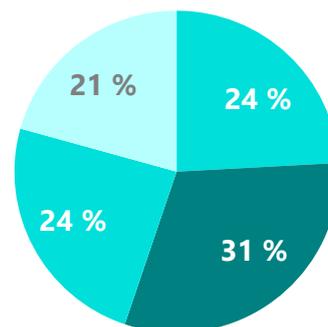
Conduite sur une période de **dix jours**, cette consultation a permis de recueillir les réponses de **29 stations**, soit **62 %** des stations couvertes par le périmètre de l'étude. Les graphes ci-dessous présentent la manière dont ces répondants se répartissent du point de vue des massifs montagneux et du nombre d'habitants par station :

Répartition des répondants -  
**Massifs**



■ Pyrénées    ■ Massif Central  
■ Alpes    ■ Jura

Répartition des répondants - **Nombre d'habitants par station**



■ < 500    ■ 500 - 1500  
■ 1500 - 5000    ■ > 5000

VS. Ensemble du périmètre (47 stations) :

62 % des stations des Pyrénées  
69 % des stations du Massif central  
63 % des stations des Alpes  
100 % des stations du Jura

50 % des stations < 500 habitants  
60 % des stations 500 - 1 500 habitants  
78 % des stations 1 500 - 5 000 habitants  
67 % des stations > 5 000 habitants

Une sélection de résultats clés de cette consultation est proposée en [annexe 3](#) de ce rapport.

#### 1.4.1.4. Classification des 47 stations

##### **Élaboration d'une classification initiale**

L'analyse de la base de données des 47 stations, combinée à l'étude des réponses à la consultation, a permis **l'élaboration d'une classification des stations**. Plus spécifiquement, les 40 stations ayant fait l'objet d'une

analyse approfondie ont été organisées dans 6 catégories principales, et les 7 autres stations sont rassemblées dans une 7<sup>e</sup> catégorie.

Cette classification rassemble les stations possédant des **atouts similaires** et faisant face aux **mêmes défis**. Elle doit permettre de :

- Diffuser une **compréhension commune** du positionnement relatif de chacune des stations ;
- Faciliter la **comparaison** et **l'inspiration** entre les stations, en proposant des bonnes pratiques qui soit à la fois pertinentes vis-à-vis de la stratégie de développement déployée par les stations, mais également réalisables vis-à-vis des moyens à disposition des stations ;
- Permettre de déceler **différents niveaux de maturité** dans les stratégies de développement d'une offre de bien-être, entre les stations ;
- Aider à visualiser des **trajectoires de développement** pour cette offre de bien-être.

Parmi la totalité des indicateurs recensés dans la base de données, certains critères discriminants correspondaient à des réalités et des stratégies distinctes selon les stations :

- La complétude et la diversité de l'offre de bien-être des stations ;
- Le niveau d'intégration et de structuration de l'activité thermique avec l'activité touristique liée au bien-être ;
- Le poids économique du thermalisme et/ou d'une autre activité dans la station ;
- Le positionnement marketing de la station.

### **Ajustements et classification finale**

En parallèle de la présente mission, Nomadéis a réalisé une étude « typologie nationale » dans le cadre de l'Observatoire Économique des Stations Thermales. Cette étude s'est intéressée au profil des 88 stations thermales françaises, à leur taille, leur rayonnement, leur gouvernance ainsi qu'à la place du thermalisme dans l'offre touristique et économique, mais ne comportait pas de focus spécifique sur le bien-être.

Des **données complémentaires issues de cette étude** « Typologie nationale » ont donc pu être intégrées à la présente mission afin d'affiner la compréhension des catégories d'étude proposées, et notamment :

- La provenance de la clientèle ;
- Les liens et la gouvernance entre la station et l'établissement thermal ;
- Le niveau de gamme proposé ;
- Le degré d'autonomie touristique de la station ;
- Etc.

Le **cadre d'analyse** développé pour analyser et catégoriser les 47 stations thermales de montagne du périmètre **n'a pas été modifié et les principaux critères de différenciation demeurent les mêmes**. Cependant, ce cadre a été enrichi, complété et affiné au travers des données collectées dans le cadre de la mission « Typologie nationale ». À titre d'exemple, la catégorie « E : offre généraliste » (voir [ci-dessous](#) pour davantage de précisions relatives aux catégories) a été requalifiée pour que sa description corresponde mieux à la réalité des stations et soit davantage distinctive des autres catégories.

## 1.4.2. Elaboration d'une nouvelle définition de destination touristique

### 1.4.2.1. Identification de pratiques inspirantes au sein des stations thermales françaises

L'identification et le partage des expérimentations des stations en termes d'offre d'activités de bien-être, d'articulation de cette offre aux autres offres touristiques du territoire, de promotion, de gouvernance et de coopération permet aux élus et aux différents acteurs du thermalisme et du tourisme locaux de **transposer les méthodologies à succès et d'adapter les solutions mises en place par d'autres territoires.**

Outre les pratiques identifiées dans le cadre de la consultation adressée aux offices de tourisme, des **recherches** ont été menées sur l'ensemble des 47 stations thermales de montagne incluses dans le périmètre de l'étude et quelques autres stations thermales françaises afin d'identifier des pratiques inspirantes au sein de ces stations.

**Deux axes principaux** ont été choisis pour identifier les bonnes pratiques à recenser :

1. La diversification de l'offre touristique et la conquête de nouvelles clientèles ;
2. L'accélération et la mise en œuvre concrète de la transition écologique des activités touristiques au sein des stations thermales de montagne.

Les bonnes pratiques identifiées ont été regroupées au sein d'une **base de données** permettant de les recenser et de les caractériser. Les **principaux items d'identification et caractérisation** ont été les suivants :

- Localisation géographique : région, département et massif ;
- Catégorie de bonne pratique : diversification de l'offre et / ou mise en œuvre de la transition écologique ;
- Type de bonne pratique : Diversification de l'offre santé / bien-être, préservation du patrimoine naturel, diversification de l'offre touristique, accessibilité des soins / activités et valorisation du patrimoine culturel ;
- Informations générales : année de mise en œuvre, description de la pratique développée ;
- Acteurs impliqués dans la mise en œuvre : gouvernance (établissement thermal / station) et partenaires / autres acteurs impliqués ;
- Sources.

DESCRIPTION DE LA PRATIQUE		GÉOGRAPHIE			CATEGORIE DE BONNE PRATIQUE		TYPE DE BONNE PRATIQUE		DESCRIPTION GÉNÉRALE		ACTEURS IMPLIQUÉS		PRÉ-SELECTIFS					
N°	Titre de la pratique	Région	Département	Massif	Catégorie de bonne pratique	Type de bonne pratique	Année de mise en œuvre	Description de la pratique	Description de la pratique	Acteurs impliqués	Année de mise en œuvre							
1	Belleval-Bains	Normandie	Eure	Massif de la Normandie	Diversification de l'offre	Diversification de l'offre	2018	...	...	...	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018
2	Saint-Nicolas-Bains	Normandie	Eure	Massif de la Normandie	Diversification de l'offre	Diversification de l'offre	2018	...	...	...	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018
3	Belleval-Bains	Normandie	Eure	Massif de la Normandie	Diversification de l'offre	Diversification de l'offre	2018	...	...	...	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018

Tableau 3 - Extrait du tableau de recensement et description des pratiques inspirantes réalisé par Nomadéis - 2022

**Cinq bonnes pratiques** ont ensuite fait l'objet d'une **analyse plus détaillée** et d'une mise en valeur au sein de fiches techniques. **La sélection des cas à approfondir s'est faite en deux étapes :**

**Stratégie de transition des communes de montagne supports d'équipements thermaux vers des destinations de bien-être** – Rapport de fin de mission



ANEM  
BENCHMARK  
LES PRATIQUES INSPIRANTES DÉVELOPPÉES AU SEIN D'AUTRES SECTEURS D'ACTIVITÉ (FRANCE)

N°	SECTEUR	RES IMPLIQUÉS	INFORMATIONS GÉNÉRALES	GÉOGRAPHIE			PRÉ-SÉLECTION			SOURCES	
				Région	Département	Ville	Atouts	Faiblesses	Adéquation environnementale (DSD/SD/SDR)		Adéquation avec la situation des stations de montagne
1	Restaurants	Restaurateur	100	Normandie	Manche	St-James	100	100	100	Faible	https://www.lesrestaurants.com/
2	Services aux particuliers	Pharmacie de ville	100	Normandie	Manche	St-James	100	100	100	Faible	https://www.pharmacie.com/
3	Services aux professionnels	Pharmacie de ville	100	Normandie	Manche	St-James	100	100	100	Faible	https://www.pharmacie.com/
4	Services aux professionnels	Pharmacie de ville	100	Normandie	Manche	St-James	100	100	100	Faible	https://www.pharmacie.com/
5	Services aux professionnels	Pharmacie de ville	100	Normandie	Manche	St-James	100	100	100	Faible	https://www.pharmacie.com/
6	Services aux professionnels	Pharmacie de ville	100	Normandie	Manche	St-James	100	100	100	Faible	https://www.pharmacie.com/
7	Services aux professionnels	Pharmacie de ville	100	Normandie	Manche	St-James	100	100	100	Faible	https://www.pharmacie.com/
8	Services aux professionnels	Pharmacie de ville	100	Normandie	Manche	St-James	100	100	100	Faible	https://www.pharmacie.com/
9	Services aux professionnels	Pharmacie de ville	100	Normandie	Manche	St-James	100	100	100	Faible	https://www.pharmacie.com/
10	Services aux professionnels	Pharmacie de ville	100	Normandie	Manche	St-James	100	100	100	Faible	https://www.pharmacie.com/

Tableau 5 - Extrait du tableau de benchmark intersectoriel réalisé par Nomadéis- 2022

Par ailleurs, une **sélection de labels touristiques** pouvant présenter un intérêt pour les stations thermales de montagne a également été étudiée (principaux critères d'analyse : acteurs impliqués, géographie, informations générales).

ANEM  
BENCHMARK  
LES LABELS INSPIRANTS (FRANCE)

N°	SECTEUR	LABELS	ACTEURS IMPLIQUÉS	BRIEF DESCRIPTION	GÉOGRAPHIE	ENVISAGES	PRÉ-SÉLECTION			SOURCES	
							Atouts	Faiblesses	Adéquation environnementale (DSD/SD/SDR)		
1	Restaurants	Restaurateur	100	Normandie	Manche	St-James	100	100	100	Faible	https://www.lesrestaurants.com/
2	Services aux particuliers	Pharmacie de ville	100	Normandie	Manche	St-James	100	100	100	Faible	https://www.pharmacie.com/
3	Services aux professionnels	Pharmacie de ville	100	Normandie	Manche	St-James	100	100	100	Faible	https://www.pharmacie.com/
4	Services aux professionnels	Pharmacie de ville	100	Normandie	Manche	St-James	100	100	100	Faible	https://www.pharmacie.com/
5	Services aux professionnels	Pharmacie de ville	100	Normandie	Manche	St-James	100	100	100	Faible	https://www.pharmacie.com/
6	Services aux professionnels	Pharmacie de ville	100	Normandie	Manche	St-James	100	100	100	Faible	https://www.pharmacie.com/
7	Services aux professionnels	Pharmacie de ville	100	Normandie	Manche	St-James	100	100	100	Faible	https://www.pharmacie.com/
8	Services aux professionnels	Pharmacie de ville	100	Normandie	Manche	St-James	100	100	100	Faible	https://www.pharmacie.com/
9	Services aux professionnels	Pharmacie de ville	100	Normandie	Manche	St-James	100	100	100	Faible	https://www.pharmacie.com/
10	Services aux professionnels	Pharmacie de ville	100	Normandie	Manche	St-James	100	100	100	Faible	https://www.pharmacie.com/

Tableau 6 - Extrait du tableau d'analyse des labels touristiques réalisé par Nomadéis- 2022

**Cinq bonnes pratiques** (trois bonnes pratiques internationales et deux bonnes pratiques sectorielles) ont ensuite fait l'objet d'une **analyse plus détaillée** et d'une mise en valeur au sein de fiches techniques. De la même manière que pour l'identification de pratiques inspirantes au sein des stations thermales françaises, la **sélection des cas à approfondir s'est faite en deux étapes** :

1. Une **pré-sélection** des bonnes pratiques a été élaborée, sur la base des principaux critères suivants : atouts, faiblesses, ambition environnementale, potentiel de répliquabilité / niveau d'adéquation avec la situation des stations thermales de montagne françaises ;
2. La pré-sélection élaborée a été présentée et discutée lors d'une réunion du **comité de pilotage** de l'étude, et validée par les différents membres composant ce comité.

1.4.2.3. Analyse de l'existant dans les stations en matière de bien-être, et proposition d'un nouveau concept de destination touristique

La **production d'une note exploratoire** relative à la notion de bien-être, aux attentes de la clientèle et aux évolutions futures a permis d'identifier chez les touristes de nouvelles attentes, tout en développant une compréhension élargie de ce que recouvre le terme de bien-être. La réalisation du **benchmark** et

**l'identification de bonnes pratiques** ont enrichi la définition du concept de « destination touristique de bien-être » en mettant notamment en évidence **la diversité de formes que cela pouvait prendre**.

En parallèle, le travail de classification des stations thermales de montagne a révélé **un ensemble d'atouts partagés par ces stations** qui ont été identifiés comme les marqueurs d'une identité commune centrée autour de la notion de bien-être. De fait, l'analyse conduite démontre que la majorité des stations étudiées (51 %) a d'ores-et-déjà **intégré le bien-être dans sa stratégie de positionnement marketing**.

Les enseignements issus de ces étapes ont permis d'approfondir la réflexion relative au positionnement des stations thermales de montagne autour de la notion de bien-être. Les membres du COFIL ont ainsi pu s'exprimer et par la suite **poser les bases de la future stratégie de transition**.

Les premiers résultats de l'étude ont également été présentés lors des **Thermalies en janvier 2022**, où les échanges avec les participants à la table ronde ont **alimenté la réflexion stratégique collective**.

La synthèse de ces différentes étapes a consisté en **la formalisation du concept de « destination touristique de bien-être »** pour les 47 stations thermales de montagne de l'étude (voir partie 5).

### 1.4.3. Elaboration d'une stratégie collective nationale de transition vers la nouvelle offre et d'axes de développement stratégiques pour chaque catégorie de stations

#### 1.4.3.1. Préfiguration

Une série de quatre entretiens qualitatifs avec des élus des stations thermales de montagne et acteurs de la filière a ensuite été planifiée avec trois objectifs principaux :

- **Mettre à l'épreuve la typologie élaborée** : valider ou invalider le rattachement des 4 stations thermales ciblées en s'assurant que le narratif décrivant leur catégorie soit conforme à la réalité terrain et que les autres stations incluses dans la catégorie soient comparables entre elles ;
- **Echanger** avec les élus sur **leur perception de l'intérêt et des enjeux associés au développement une stratégie commune** de développement touristique axée sur le **bien-être** entre stations thermales de montagne françaises ;
- **Mieux connaître** les **actualités** et les **principaux enjeux de développement** des quatre stations cibles, notamment sur le volet touristique.

Ces entretiens ont **complété et enrichi** les éléments de réponses déjà apportés par la précédente série d'entretiens semi-directifs tout en apportant une **validation** de la typologie des stations thermales de montagne proposée.

Les personnes suivantes ont donc été consultées :

Nom	Fonction
<b>Joffrey CHALAPHY</b>	Directeur de l'établissement thermal de la Bourboule
<b>Juliette FILLEAU</b>	Directrice Générale des Services – Ax-les-Thermes
<b>Claude CAZABAT</b>	Maire de Bagnères-de-Bigorre
<b>Guillaume DALERY</b>	Maire de Lamalou-les-Bains

Tableau 7 - Listes des personnes interviewées dans le cadre de l'étude

Les points soulevés lors de ces différents entretiens ont permis de **guider les questions évoquées au cours d'un atelier de travail** mené avec un panel d'élus (dont les principales conclusions sont listées en partie [6.1.1. Points de consensus issus de l'atelier autour de l'identité commune](#)), d'acteurs de la filière thermale et de représentant d'organisations étatiques soutenant le développement de la filière (Atout France et l'Agence Nationale de Cohésion des Territoires).

#### 1.4.3.2. Co-construction en atelier

Ainsi, plusieurs élus des stations thermales de montagne ont finalement été sollicité pour **définir de façon concertée** les bases d'une stratégie nationale de transition vers une nouvelle offre de bien-être lors d'un atelier de travail.

Les participants à cet atelier de travail étaient les suivants :

STRUCTURE	NOM	FONCTION
<b>ANEM</b>	Marie-Annick FOURNIER	Déléguée générale
	François BONNEVILLE	Chargé de mission
<b>Association Nationale des Maires des Communes Thermales (ANMCT)</b>	Jean-François BERAUD	Secrétaire Général
<b>Agence Nationale de la Cohésion des Territoires (ANCT)</b>	Julie BRAYER-MANKOR	Cheffe de projet Montagne
<b>Atout France</b>	Christophe DE CHASSEY	Sous-Directeur Destinations et Filières Touristiques – Ingénierie & Développement
	Emmanuel DUVAL	Délégué Méditerranée
<b>Mairie d'Argelès-Gazost</b>	Gaëlle VALLIN	Maire
<b>Mairie d'Ax-les-Thermes</b>	Alain PIBOULEAU	Maire
<b>Mairie de Lamalou-les-Bains</b>	Guillaume DALERY	Maire
<b>Mairie de Saint-Lary-Soulan</b>	André MIR	Maire
<b>Grands Thermes de la Bourboule</b>	Jeoffrey CHALAPHY	Directeur
<b>Saint-Gervais Mont-Blanc Tourisme</b>	Didier JOSEPHE	Directeur

Tableau 8 - Liste des participants à l'atelier de travail

Ils ont pu exprimer leurs besoins leurs attentes vis-à-vis de la stratégie nationale autour de quatre axes de réflexion :

1. **Le développement et la communication autour d'une identité commune de « station thermale de montagne » ;**
2. **Le dialogue, l'échange entre stations et partage de bonnes pratiques ;**

3. **L'approfondissement de la connaissance de l'existant et des besoins prioritaires de chaque station ;**
4. **La réflexion autour de l'ingénierie financière nécessaire pour déployer au niveau local la stratégie nationale**

Les trois premiers axes ont permis d'esquisser le contenu de la stratégie nationale de transition et le dernier de comprendre les conditions de son opérationnalité, notamment sur le volet financier.

L'atelier a ainsi permis de répondre aux questions suivantes :

- Quels sont les marqueurs de cette identité commune ? Qu'est-ce que cette identité n'est pas ?
- Quels sont les chantiers et les actions à prioriser ?
- Quels critères définiraient le succès de la stratégie nationale ? Comment le mesurer ?
- Quels outils de partage de ces bonnes pratiques peuvent-être déployés ?
- En dehors du partage de bonnes pratiques d'autres formes de collaboration peuvent-elles être envisagées ?
- Quelles études pour mieux connaître l'existant ?

## 2. Compréhension de la notion de bien-être et des attentes de la clientèle

---

### 2.1. Le bien-être : définition du concept, approche économique et rôle des stations thermales de montagne

#### 2.1.1. Définition du bien-être

Le concept de santé est défini par l'Organisation mondiale de la Santé comme « un **état de complet de bien-être physique, mental et social**, [qui] ne consiste pas seulement en une absence de maladie ou d'infirmité »<sup>2</sup>. Cette première définition offre une prise en compte de l'état de santé dans sa globalité. La notion de **bien-être** est ainsi intégrée et connectée à celle de santé. Il s'agit **d'un concept multi-dimensionnel** qui peut admettre plusieurs définitions. En son acceptation la plus large, le bien-être réside dans un « sentiment général d'agrément, d'épanouissement suscité par la pleine satisfaction des besoins du corps et/ou de l'esprit »<sup>3</sup>.

Le *Global Wellness Institute* (GWI)<sup>4</sup>, distingue deux concepts qui se traduisent par « bien-être » en français mais recouvrent deux concepts différents : le *wellness* et le *wellbeing*. Le *wellbeing* correspond à la définition classique du bien-être : il s'agit d'un état agréable résultant de la satisfaction des besoins. Le *wellness*, non traduisible en français et étudié par le GWI, est défini comme étant « la **poursuite active d'activités, de choix et de modes de vie qui mènent à un état de santé holistique** »<sup>5</sup>. Le *wellness* ne correspond donc

<sup>2</sup> Préambule à la Constitution de l'Organisation mondiale de la Santé, tel qu'adopté par la Conférence internationale sur la Santé, New York, 19-22 juin 1946 ; signé le 22 juillet 1946 par les représentants de 61 États. 1946 (Actes officiels de l'Organisation mondiale de la Santé, n° 2, p. 100) et entré en vigueur le 7 avril 1948.

<sup>3</sup> Caroline Guibet Lafaye. Bien-être. PUF. Dictionnaire du corps, PUF, p. 127-131, 2007, Quadrige.

<sup>4</sup> Le Global Wellness Institute (GWI) est une organisation à but non lucrative dont la mission est de renforcer le bien-être dans le monde entier en éduquant les acteurs des secteurs public et privé autour des enjeux de la santé et du bien-être.

<sup>5</sup> GWI (2019, juillet), [Understanding Wellness: Four Global Forces Driving the Growth of the Wellness Economy](#)

pas à un état passif mais bien une recherche active associée à des intentions, des choix et des actions pour mener à un état optimal de *wellbeing* et de santé.

À travers ses différentes définitions, le bien-être intègre des dimensions physique, mentale, spirituelle et sociale. Dès lors, il se retrouve au cœur de **plusieurs secteurs économiques différents**, comme le tourisme du bien-être, les programmes de nutrition, le sport d'entretien (dont le fitness), le secteur de la beauté et de l'anti-âge, la médecine préventive, la médecine traditionnelle, le développement personnel, le yoga, la méditation, le bien-être au travail, etc.

**Par son « activation » au travers d'activités ciblées** (cf. types d'activités cités dans la [Figure 15](#) de ce rapport), le bien-être, qui est une composante de la santé, **agit sur la santé à long terme des individus, pouvant permettre l'atteinte d'un état de pleine santé**<sup>6</sup>, un état de bien-être durable, activé et holistique.

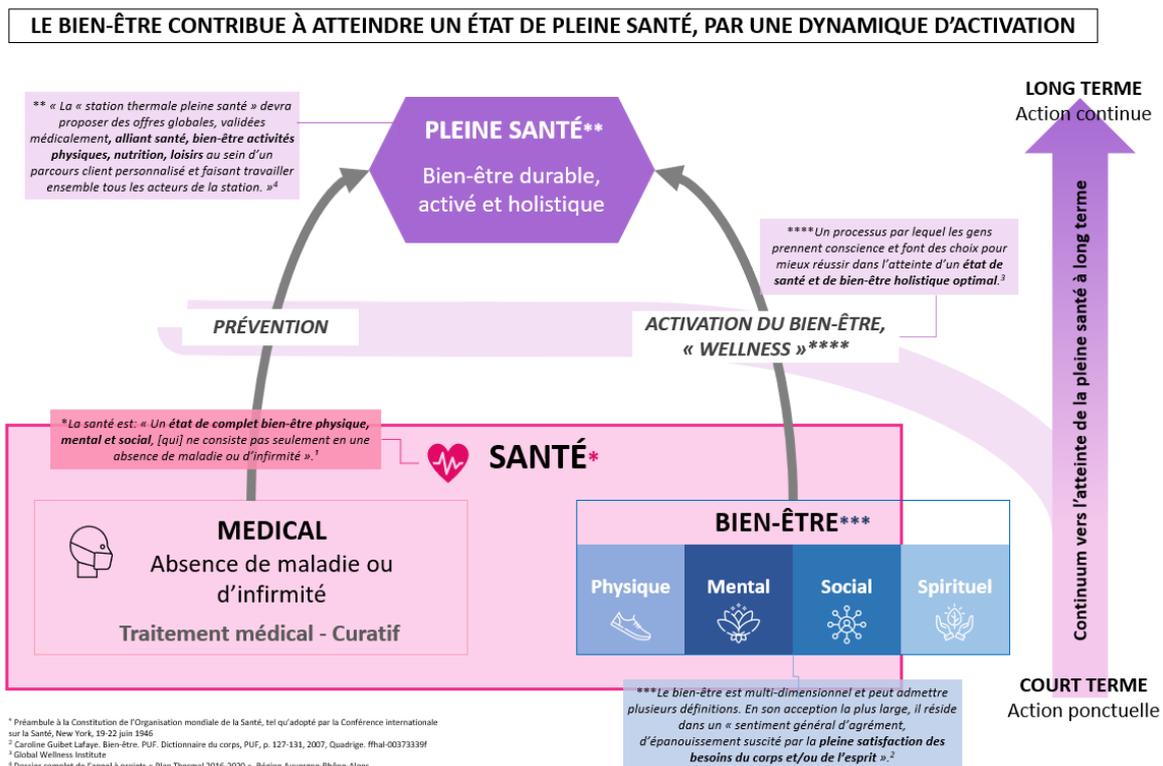


Figure 6 - Schéma : Articulation des concepts de santé et de bien-être. Source : Nomadéis 2022

### 2.1.2. Expliquer la demande croissante de bien-être

Selon Atout France, **le bien-être est un secteur en plein essor** : il s'inscrit de manière profonde dans les habitudes sociales des Français avec une évolution progressive de la question de la prévention santé. La France figure parmi les premières destinations du tourisme de bien-être : 4ème destination mondiale en termes de recettes et 5ème du point de vue de la fréquentation<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> Notion définie dans le [dossier complet](#) de l'appel à projets « Plan Thermal 2016-2020 » de la Région Auvergne-Rhône-Alpes

<sup>7</sup> Atout France (2016), *Destinations Bien-être et spas » au service des professionnels du tourisme de bien-être*

Le Global Wellness Institute (GWI) estime ainsi **l'économie mondiale du bien-être à 4,2 milliards de dollars en 2017**, avec un taux de croissance supérieur à la croissance économique mondiale<sup>8</sup>. Le marché français du bien-être connaît une croissance comprise entre 8% et 12% par an depuis 2015<sup>9</sup>.

Cette demande croissante s'explique par un ensemble de facteurs qui interagissent : crise sanitaire, crise environnementale, vieillissement de la population et hausse des maladies non transmissibles (voir Figure 7 ci-dessous)



Figure 7 : Facteurs de la hausse de demande de bien-être à échelle mondiale. Source : Nomadéis 2021

### 2.1.2.1. L'impact de la crise sanitaire sur la demande croissante de bien-être

Tout d'abord, la pandémie de covid-19 récente a entraîné une augmentation significative de l'anxiété et donc du mal-être. Enguerrand du Roscoät, responsable de l'Unité Santé mentale de la prévention et de la promotion de la santé de Santé publique France, a ainsi déclaré :

« La santé mentale, en particulier les troubles anxieux, sont identifiés dans les publications internationales comme un risque majeur lié à la situation épidémique (peur de la maladie pour soi et son entourage) et aux conditions de vie en période de confinement (promiscuité, isolement social, perte de salaire, frustration...) »<sup>10</sup>.

<sup>8</sup> Ibid.

<sup>9</sup> La Tribune (2018, 7 décembre), *Le marché du bien-être en France aujourd'hui*. <https://www.latribune.fr/supplement/le-marche-du-bien-etre-en-france-aujourd-hui-800316.html>

<sup>10</sup> Santé Publique France. (2021). *CoviPrev : une enquête pour suivre l'évolution des comportements et de la santé mentale pendant l'épidémie de COVID-19*.

Par ailleurs, cette pandémie mondiale a également mis en lumière l'importance d'une **approche intégrée de la santé humaine, animale et de la santé des écosystèmes**.

#### 2.1.2.2. L'impact de la crise environnementale

Un second facteur expliquant la demande accrue de bien-être est incarné par la dégradation de l'environnement, qui elle-même a un impact sanitaire sur la population : une étude de l'université d'Harvard estime le nombre de **décès liés à la pollution** générée par combustion d'énergie fossile en France à presque 100 000 en 2018 (97 242)<sup>11</sup>.

En outre, le réchauffement climatique, l'érosion de la biodiversité et des écosystèmes entraînent pour une partie importante de la population le phénomène de l'**éco-anxiété**, soit une déprime liée à la dégradation environnementale. Selon une étude publiée dans le journal *The Lancet Planetary Health* sur 10 000 jeunes âgés de 16 à 25 ans dans dix pays, 59 % déclarent être « très » ou « extrêmement inquiets » du changement climatique et 45 % que cette anxiété impacte négativement leur quotidien<sup>12</sup>.

#### 2.1.2.3. L'impact du vieillissement de la population

À cette double crise sanitaire et environnementale, s'ajoute un facteur démographique qui explique la hausse de la demande de bien-être. Il s'agit du **vieillissement généralisé de la population**, en particulier en Occident. La proportion de seniors est en effet de plus en plus importante et atteindra au moins ¼ de la population sur tous les continents (à l'exception de l'Afrique) d'ici 2050<sup>13</sup>. Or ces seniors, confrontés à davantage de problèmes de santé que les plus jeunes, se préoccupent de leur vieillesse et ont tendance à investir pour garantir un état de santé correct et stable sur le long terme.

Toutefois, la demande de bien-être n'est pas cantonnée aux seniors, et **dépasse les clivages générationnels**. Cet intérêt est visible en termes quantitatifs<sup>14</sup> (augmentation de la demande quelle que soit la classe d'âge) et qualitatifs : intérêt pour le yoga, la méditation, le développement personnel, les voyages, recherche du bien manger, etc.

La demande de bien-être est aussi à relier avec la demande de prévention des maladies professionnelles, telles que le *burn out*, *bore out*, etc

#### 2.1.2.4. L'impact de la hausse des maladies non transmissibles

Enfin, la demande croissante de bonne santé et de bien-être peut également intervenir comme un effet collatéral de la **hausse des maladies non transmissibles** (notamment les maladies cardiaques, les accidents vasculaires cérébraux, le cancer, le diabète, les maladies pulmonaires chroniques, etc.), collectivement responsables de 71 % des décès dans le monde aujourd'hui.<sup>15</sup> Une proportion importante d'adultes sont également en **surpoids** (près d'un adulte sur deux en France selon la Ligue contre l'obésité<sup>16</sup>), avec des effets

<sup>11</sup> Karn Vohra, Alina Vodonos, Joel Schwartz, et al. (2021) *Global mortality from outdoor fine particle pollution generated by fossil fuel combustion* Environmental Research. <https://doi.org/10.1016/j.envres.2021.110754>

<sup>12</sup> Garric, A. (2021, 14 septembre). [Les trois quarts des 16-25 ans dans dix pays, du Nord comme du Sud, jugent le futur « effrayant »](#). *Le Monde.fr*

<sup>13</sup> United Nations (n.d.). [Global Issues: Ageing](#)

<sup>14</sup> GWI (2019, juillet) [Understanding Wellness: Four Global Forces Driving the Growth of the Wellness Economy](#)

<sup>15</sup> OMS (2018, juin), [Fact Sheet: Noncommunicable diseases](#)

<sup>16</sup> Ligue contre l'obésité (2021), [Forte progression de l'obésité en France en 2020](#).

associés en termes de bien-être quotidien et de santé. On observe également une hausse des **problèmes respiratoires**, notamment dus à la crise écologique et climatique

Dans l'ensemble, **le recours aux activités de bien-être** (que ce soit au stade de la prévention, de la promotion des bonnes pratiques, de l'éducation à la santé ou du traitement de maladies chroniques ou aiguës) **participe à la diminution de l'état de mal-être**.

### 2.1.3. Le rôle des stations thermales dans la recherche de bien-être

Le marché du bien-être est partagé entre plusieurs secteurs d'activité, dont le **tourisme du bien-être et de la remise en forme**, dont les stations thermales font partie. Le tourisme du bien-être peut être défini comme : « un voyage associé à la recherche du maintien ou de l'amélioration de son bien-être personnel »<sup>17</sup>.

Les stations thermales de montagne peuvent capitaliser sur deux principaux atouts qui en font des **destinations privilégiées en matière de bien-être** :

#### 2.1.3.1. Les offres des stations thermales de montagne sont particulièrement adaptées à une amélioration du bien-être

D'une part, les activités thermales permettent l'amélioration du bien-être dans ses différentes dimensions via **deux principaux formats d'offres** :

- Les **cures médicales**, qui délivrent des soins médicaux (prescrits et remboursés en France dans le cas des cures conventionnées, sinon sur le modèle de cures dites « libres ») ;
- Les **séjours bien-être** (dont les soins de type spa, massages, etc.), qui délivrent des prestations non médicalisées mais qui permettent tout de même d'améliorer le bien-être du client.

Toutes les voies d'amélioration du bien-être en station thermale, que ce soit pour les cures conventionnées ou non, sont résumées dans ce graphique :

---

<sup>17</sup> Global Wellness Institute (2018, novembre), [Global Wellness Tourism Economy](#).

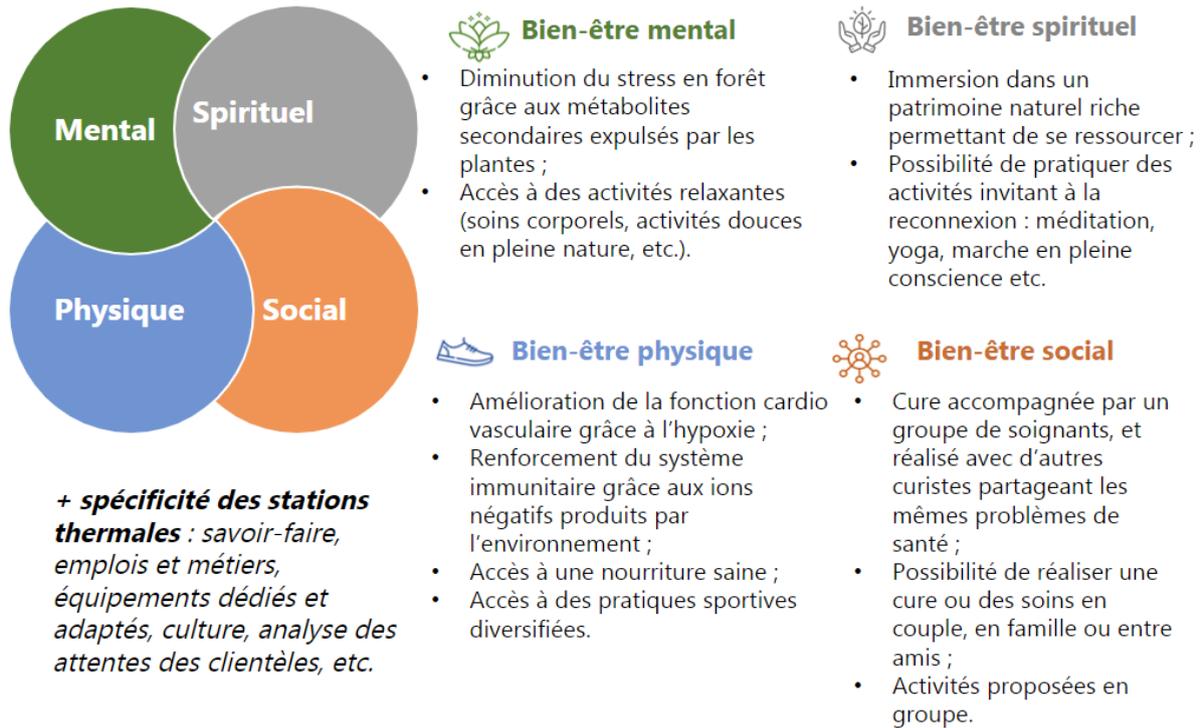


Figure 8 : Atout des stations thermales de montagne en matière de bien-être. Source : Nomadéis 2021

### 2.1.3.2. Des stations thermales qui disposent d'atouts complémentaires spécifiques à la montagne

D'autre part, **les stations de montagne disposent de plusieurs atouts facilitant l'accès au bien-être** : leur situation géographique offre une reconnexion plus évidente avec la nature, la qualité des paysages donne aux curistes l'opportunité de se ressourcer pleinement, l'isolement peut favoriser la déconnexion et enfin la proximité des activités de plein air telle que la randonnée peut encourager l'amélioration du bien-être physique.

Le **lien entre montagne et amélioration de la santé** a été spécifiquement étudié par l'agence régionale du tourisme de la région Auvergne-Rhône-Alpes, qui a procédé à une analyse d'articles scientifiques sur ce sujet<sup>18</sup>. Ces articles objectivent les impacts positifs suivants :

- **Diminution du stress** : une baisse du taux de cortisol (l'hormone du stress) peut être entraînée par les métabolites secondaires expulsés par les plantes en forêt ;
- **Amélioration de la fonction cardio vasculaire** : l'hypoxie (raréfaction de l'oxygène en altitude) aide à réduire les risques de maladies cardiovasculaires ;
- **Lutte contre l'obésité** : la combinaison de l'altitude et du froid intensifie la perte de calorie et cela même si l'activité physique est de plus faible intensité. De plus, l'altitude entraîne une baisse de l'hormone de la faim et une hausse de l'hormone de la satiété, ce qui encourage la perte de poids ;
- **Renforcement du système immunitaire** : les cascades d'eau produisent des ions négatifs en grande quantité ce qui influe positivement sur plusieurs paramètres : sommeil, humeur, fonctions

<sup>18</sup> Etude Agence SPRIM et Dc Frédéric SALDMANN (2019)

cardiovasculaires et respiratoires, infections. En outre les arbres ont également un effet très positif sur le renforcement du système immunitaire.

## 2.2. Les attentes de la clientèle des stations thermales et évolutions futures

### 2.2.1. La clientèle des stations thermales

Selon plusieurs enquêtes auprès des clientèles de 21 stations thermales françaises réalisées en 2019<sup>19</sup>, le profil type d'un curiste est le suivant :

- Principalement **des femmes** (71,8 % de la population observée) ;
- Et des **seniors** (96,9 % ont plus de 50 ans), majoritairement retraités (79 % contre 17 % d'actifs et 4 % d'inactifs) ;
- En termes de **catégories socio-professionnelles** actuelles ou anciennes (dans le cas des retraites) les cadres, chefs d'entreprises, artisans, commerçants et professions libérales représentent 41 % des curistes, les employés/ouvriers 35 % et les professions intermédiaires 24 %<sup>20</sup>. Cette répartition est représentative de la répartition en France.

Concernant les **motivations des curistes dans choix de la station**, celui-ci est directement lié à la prescription médicale de la cure conventionnée pour 44,8 % des curistes interrogés ou sur recommandation d'un proche (26,9 %). Toutefois, l'intérêt touristique de la station peut également compter. Et le patrimoine naturel influence fortement l'attrait de la station (facteur déterminant pour 72 % des curistes interrogés).

### 2.2.2. Les attentes en matière de bien-être

À ce jour, **une seule étude française a été conduite sur les attentes de la clientèle des stations thermales en matière de bien-être**, par l'Agence Régionale du Tourisme de la région Auvergne-Rhône-Alpes<sup>21</sup>. L'étude a été menée sur **5 400 consommateurs de tourisme du bien-être** dans sept pays : en France (avec un focus sur la clientèle régionale), au Royaume-Uni, en Allemagne, en Belgique, en Suisse, aux Pays-Bas et en Russie

Les conclusions de cette étude identifiaient comme un enjeu d'avenir **la diversification de l'offre** des stations thermales au-delà du thermalisme médicalisé en proposant du « bien-être thermal ». En effet, **l'offre bien-être dans les stations thermales françaises apparaît moins développée que dans les autres stations thermales** étudiées. Seulement 36 % des répondants français se sont tournés vers activités relatives au bien-être dans une station thermale, contre 52 % des clients étrangers. On observe toutefois d'ores-et-déjà un élargissement de la gamme des soins proposés en spas et instituts de beauté, avec notamment des techniques d'origine étrangère (ayurveda) ou des technologies de pointe (comme des caissons de flottaison ou de la cryothérapie).

Au-delà des conclusions relatives au profil des visiteurs, un des principaux enseignements de cette étude est que la **notion de bien-être varie fortement selon les personnes**, et peut comprendre par exemple le fait de se reposer, de se recentrer sur l'essentiel, de recréer un lien avec l'environnement naturel, d'être acteur de sa propre santé, etc. Plus de 80 % des répondants recherchent une détente physique et psychique profonde, afin d'obtenir plus d'énergie sur le long terme. Pour 70 % des répondants, l'objectif est de faire une pause diminuant le stress et avec comme but d'améliorer le bien-être général.

<sup>19</sup> OTF, ANMCT, DGE, FTFC, CNETH (2019) [Enquêtes Clientèles du thermalisme](#)

<sup>20</sup> *Ibid*

<sup>21</sup> Auvergne Rhône-Alpes Tourisme (2020) [Clientèle bien-être et stations thermales](#), *Les carnets de l'ingénierie #6*



Figure 9 : Objectifs des consommateurs de bien-être lors d'une cure. Source : Auvergne Rhône-Alpes Tourisme 2020

### 2.2.3. Les évolutions futures en matière de bien-être

#### 2.2.3.1. Une demande accrue d'authenticité

Une évolution majeure des attentes des consommateurs de bien-être en station thermale concerne **la demande accrue d'expériences culturelles authentiques, ancrées dans un lieu, une histoire et une tradition**. De plus en plus de personnes cherchent ainsi des **modalités alternatives de guérison, de réhabilitation et de prévention ainsi qu'une connexion plus forte à la nature**.

L'usage de l'eau comme traitement est ancré dans une tradition thermale millénaire, et les stations thermales françaises anciennes devraient pouvoir répondre à cette demande d'authenticité en mettant en avant leur **patrimoine historique matériel et immatériel**, ainsi que leur **patrimoine naturel**.

#### 2.2.3.2. Un intérêt croissant pour l'environnement et les enjeux de la transition

La **deuxième attente forte de la clientèle de bien-être consiste en la prise en compte croissante de l'environnement et des enjeux de la transition écologique**. Cette tendance nouvelle rejoint celle du concept même de bien-être.

Selon le *Global Wellness Institute*, la notion de bien-être à l'avenir ne se limitera pas à l'expérience client, mais **englobera toutes les parties prenantes du tourisme**, c'est-à-dire comprenant les salariés, les locaux et le patrimoine naturel<sup>22</sup>. Le *Global Wellness Institute* note ainsi **l'évolution d'un concept de bien-être personnel vers une aspiration collective** qui reconnaît les connexions entre les personnes, ainsi que le lien entre santé et environnement.

<sup>22</sup> GWI (2019, juillet) <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/understanding-wellness-four-global-forces-driving-the-growth-of-the-wellness-economy/>

## 3. Proposition de typologie des stations thermales de montagne

---

### 3.1. Vision d'ensemble de la typologie élaborée

À la lumière de l'**analyse sémantique de la notion de bien-être** discutée en [partie 2](#) et à l'aide de la **base de données** présentée dans la [sous-partie 1.4](#) dédiée à la méthodologie de l'étude, les **six catégories de stations suivantes ont été constituées** :

- A. Stations proposant une **offre touristique principalement axée sur le thermalisme** ;
- B. Stations proposant une **offre touristique principalement axée sur les sports de montagne** ;
- C. Stations proposant une **offre touristique différenciante centrée sur la santé** ;
- D. Stations proposant une **offre touristique intégrée : sports et bien-être** ;
- E. Stations proposant une **offre touristique généraliste** ;
- F. 7 stations ont été rassemblées dans une catégorie spécifique, en raison du manque d'information et de données permettant de caractériser l'état des lieux existant.

La classification des stations s'est faite sur la base d'une sélection de critères caractérisant d'une part **l'offre de bien-être des stations**, sa complétude et sa diversité, son niveau d'intégration et de structuration ; et d'autre part **le positionnement marketing** des stations autour de cette offre, notamment son orientation plutôt vers les activités thermales ou les activités de montagne.

Cette classification cherche à mettre en exergue l'usage des atouts que possède un territoire dans le contexte du développement d'une offre touristique de bien-être.

L'arbre de décision ci-dessous synthétise et reconstruit *a posteriori* le cheminement qui permet de décider de la classification d'une station. Il convient toutefois de rappeler que les catégories proposées ont **émergé d'une analyse approfondie** des vulnérabilités économiques et environnementales ainsi que de l'offre touristique et thermale des 47 stations du périmètre, elles **n'ont pas été construites artificiellement à partir de l'arbre de décision suivant** :

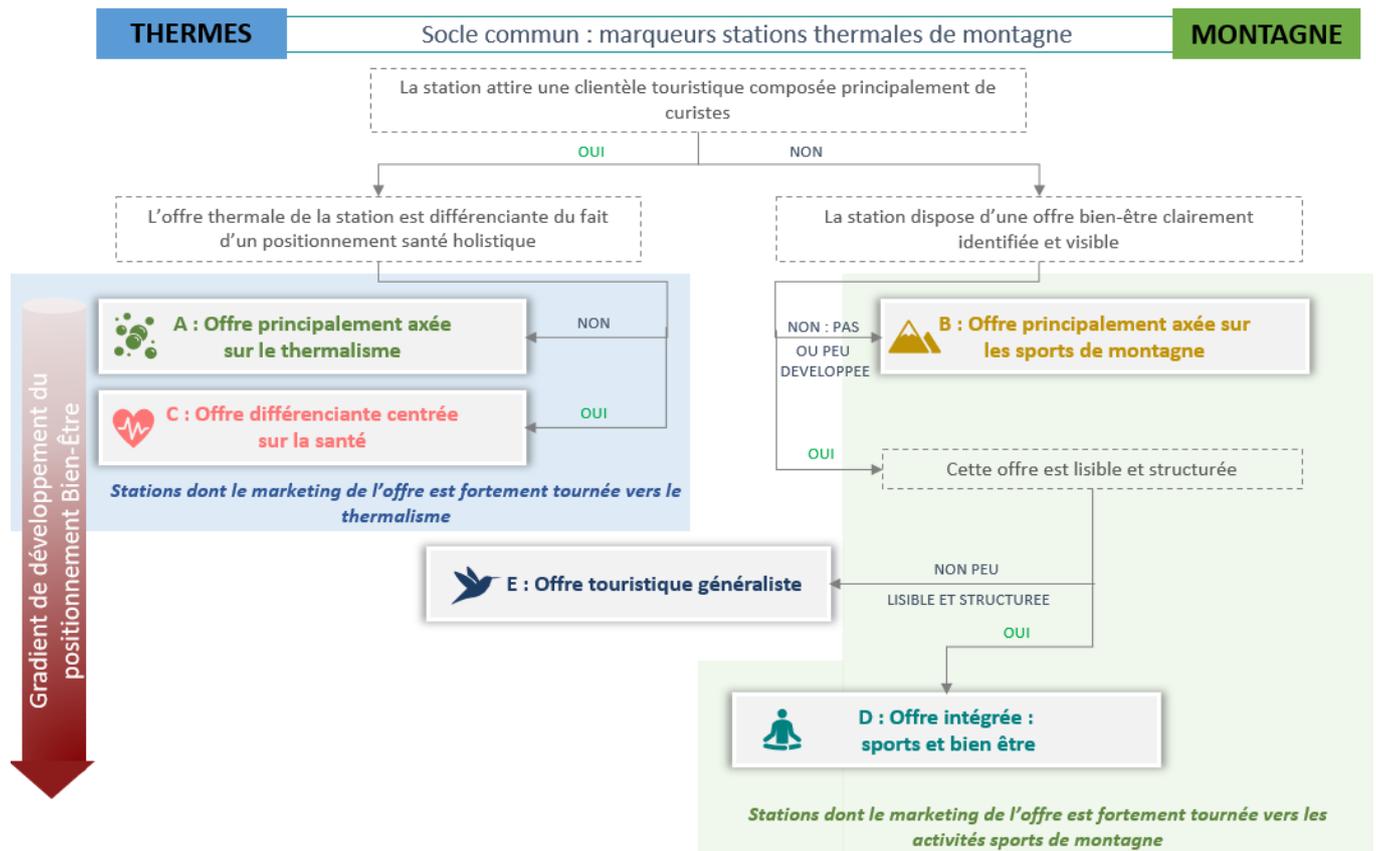


Figure 10 - Arbre de décision représentant schématiquement le cheminement logique justifiant le positionnement d'une station dans une catégorie. Source : Nomadéis 2022

Ainsi, les stations dont la clientèle touristique est composée **principalement de curistes** et dont l'offre thermale est **différenciante** du fait d'un **positionnement santé holistique** sont regroupées dans la catégorie « C : Offre différenciante centrée sur la santé ». Ces stations proposent une offre bien-être **reposant sur un vision du bien-être qui s'apparente au concept de « pleine santé »** en ce qu'elle met en avant les atouts thérapeutiques et de prévention des stations.

Les stations dont la clientèle touristique est composée **principalement de curistes** et dont l'offre thermale **n'est pas fortement différenciante** font, elles, partie de la catégorie « A : Offre principalement axée sur le thermalisme ». L'offre de bien-être de ces stations n'est pas ou peu développée.

Le positionnement marketing des stations des catégories A et C est davantage centré sur **leurs atouts de stations thermales**, que leurs atouts de station de montagne.

Les stations qui attirent une **clientèle touristique autre que les curistes** sans pour autant disposer d'une offre bien-être visible et identifiable sont regroupées dans la catégorie « B : Offre principalement axée sur les sports de montagne ».

A l'inverse les stations qui attirent une **clientèle touristique autre que les curistes** et qui disposent d'une **offre de bien-être identifiable, lisible et structurée** font partie de la catégorie « D : Offre intégrée : sports et bien-être ». L'offre de bien-être développée repose sur une **vision plus ludique** de la notion : le fait de se dépenser en pratiquant une activité sportive et de se relaxer (soins corporels, activités douces en pleine nature etc.).

Le positionnement marketing des stations des catégories B et D est davantage centré sur leurs **atouts de stations de montagne** que de stations thermales.

Enfin les stations de la catégorie « E : Offre généraliste » ont un positionnement marketing **hybride** qui met aussi bien en avant leur identité thermale que montagne. Les stations de la catégorie E disposent par ailleurs d'une **offre de bien-être identifiable, mais celle-ci n'est pas ou peu structurée et lisible.**

Sur le plan géographique, les 5 familles de stations identifiées se répartissent de la manière suivante sur le territoire métropolitain :

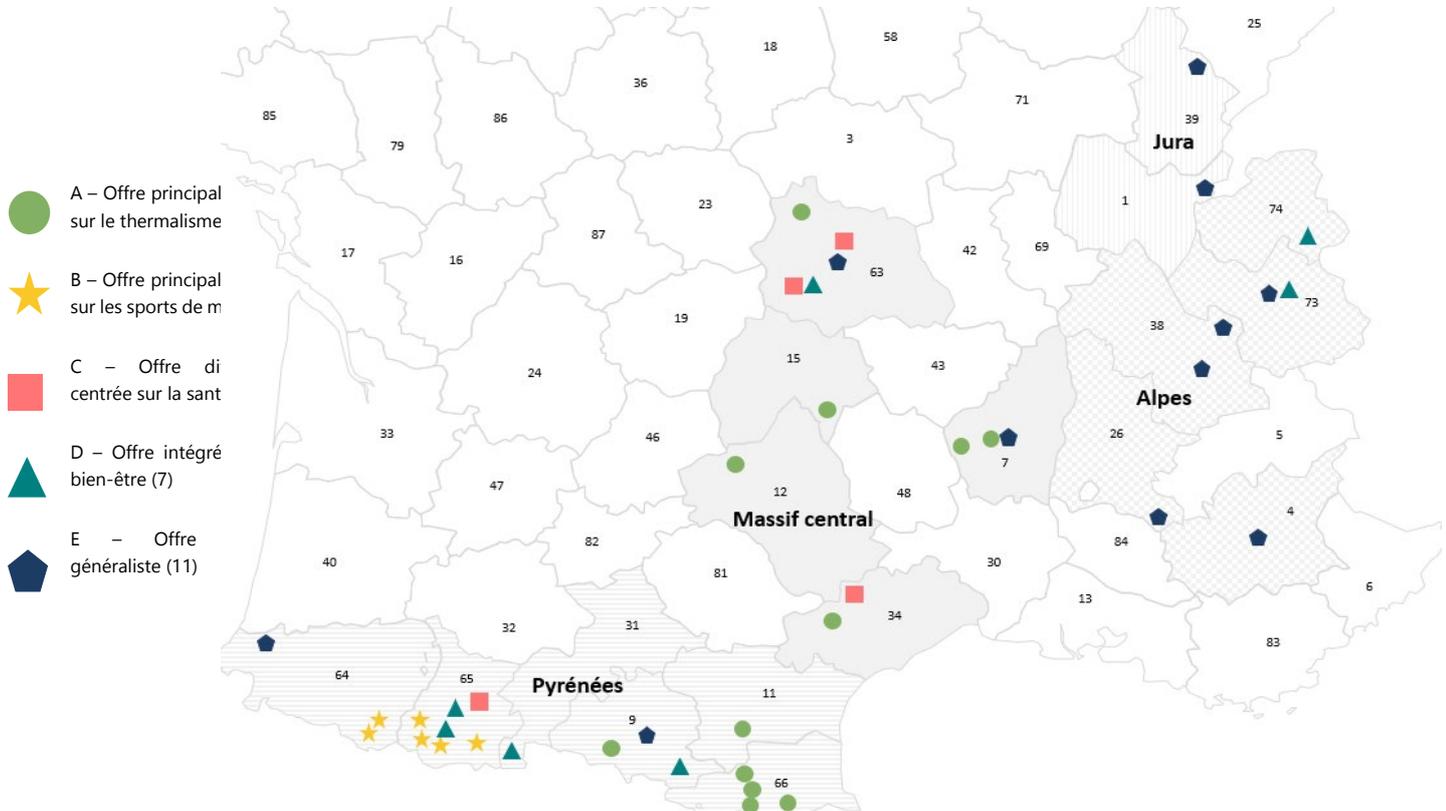


Figure 11 - Localisation des stations des cinq catégories de la typologie. Source : Nomadéis 2022

### 3.2. A – Stations proposant une offre principalement axée sur le thermalisme

La catégorie A regroupe **12 stations**, soit **26 % des stations étudiées**. Les stations de la catégorie A sont :

- Amélie-les-Bains-Palalda (*Pyrénées*)
- Aulus-les-Bain (*Pyrénées*)
- Châteauneuf-les-Bains (*Massif central*)
- Chaudes-Aigues (*Massif central*)
- Cransac-les-Thermes (*Massif central*)
- Lamalou-les-Bains (*Massif central*)
- Meyras (*Massif central*)
- Moliets-les-Bains (*Pyrénées*)
- Prats-de-Mollo-la-Preste (*Pyrénées*)
- Rennes-les-Bains (*Pyrénées*)
- Saint-Laurent-les-Bains (*Massif central*)
- Vernet-les-Bains (*Pyrénées*)



L'offre touristique de ces stations est **centrée autour de l'activité de l'établissement thermal**, avec un niveau de dépendance à cette activité qui est élevé.

**75 % de ces stations** sont des **villes rurales** (selon la classification INSEE)<sup>23</sup>, seules Amélie-les-Bains (ville centre) et Cransac (banlieue) et Lamalou-les-Bains (banlieue) n'en sont pas. 50 % sont situées dans le **Massif central** (6/12) et 50 % dans les **Pyrénées** (6/12). 75 % de ces stations sont situées en basse et moyenne montagne (altitude inférieure à 2 000m). Par ailleurs, ces stations présentent une **plus grande vulnérabilité économique** que les autres stations, avec un **taux de chômage élevé** (chômage moyen de 18 %, soit supérieur de 4 points à la moyenne des stations étudiées<sup>24</sup>) et un nombre d'emplois par habitant faible (0,37 emploi par habitants contre 0,54 en moyenne sur l'ensemble des stations à l'étude<sup>25</sup>).

**83 %** des stations de cette catégorie s'estiment **dépendantes de l'activité thermale**<sup>26</sup>, qui est selon elles le **principal moteur économique du territoire**. Pourtant, **50 % de ces stations** présentent une **vulnérabilité environnementale** axée autour de la ressource en eau (risque accru de sécheresse et dégradation de l'état écologique des cours d'eau).

En comparaison des autres catégories, **l'offre touristique de ces stations apparaît relativement limitée**. Le **nombre de lits moyens** des stations de la catégorie A (1615) est proche du nombre de lits moyen de l'ensemble des stations du périmètre (1648). **L'offre touristique est peu structurée dans la plupart des stations A** : l'articulation entre l'offre touristique et thermique est faible, peu d'offres conjointes sont proposées (seul un tiers des stations proposent des offres conjointes entre l'office de tourisme et l'établissement thermal) et les offices de tourisme ont fait part d'un manque de coordination de leur action et de celle de l'établissement thermal dans 58 % des cas<sup>27</sup>. Le **bien-être n'est pas un élément explicitement**

<sup>23</sup> INSEE, *Base des unités urbaines*, mis en ligne en 2020, données de 2017

<sup>24</sup> INSEE, *Recensement de la population*, mis en ligne en 2020, données de 2017

<sup>25</sup> *Ibid.*

<sup>26</sup> Consultation nationale adressée aux offices de tourisme – Profil économique et touristique des stations thermales françaises, Nomadéis, 2022

<sup>27</sup> *Ibid.*

**mis en avant dans le positionnement marketing de la station** : 8 stations sur 12 ne mettent le bien-être que peu ou pas en avant, et 4 commencent à y faire référence, sans en faire un élément stratégique d'attraction touristique.

Le **positionnement marketing** choisi par ces stations s'appuie donc avant tout sur la **mise en avant des thermes**. A noter que **75 % des établissements de cette catégorie sont sous gestion privée**, et 50 % des établissements sont gérés par la Chaîne Thermale du Soleil.

La **clientèle accueillie** au sein de ces stations est **variée**, mais provient avant tout du **territoire local, régional et national** (quelques stations, souvent frontalières comme Amélie-les-Bains, accueillent également un peu de clientèle internationale).

Etudes de cas	
<p><b>LAMALOU LES BAINS – Massif central</b> <i>Banlieue, 2 509 habitants, 532 lits</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La station de Lamalou-les-Bains est une <b>station de petite taille dont l'offre de bien-être est essentiellement centrée autour des thermes</b> (avec 91 % de curistes conventionnés) ;</li> <li>• <b>L'offre de bien-être en dehors des thermes existe mais sans être mise en avant.</b> On trouve un ensemble d'activités dans l'onglet « Bouger » : sport de plein air, des découvertes culturelles et culinaires, avec un positionnement comme une station isolée et calme, familiale, dans la nature ;</li> <li>• La station s'estime <b>dépendante de l'activité thermale</b> et envisage le <b>bien-être comme un axe stratégique</b> de développement.</li> </ul>	
<p><b>MOLITG-LES-BAINS – Pyrénées</b> <i>Ville rurale, 233 habitants, 2 738 lits</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La station de Molitg-les-Bains est une <b>station de très petite taille, dont les thermes constituent la principale activité</b> ;</li> <li>• <b>Le taux de chômage y est élevé (23 %)</b> et le taux de création d'entreprises également, signe d'une <b>instabilité économique</b> ;</li> <li>• Le site de la station propose des activités en lien avec le bien-être : randonnées, découvertes historiques, <b>sans que cela soit particulièrement mis en avant</b> ;</li> <li>• L'établissement thermal est géré par la <b>Chaîne Thermale du soleil</b> ;</li> <li>• L'offre proposée est classique avec un <b>focus diététique / sport</b>.</li> </ul>	

Captures d'écran issues des sites web [GrandOrb Tourisme](http://GrandOrbTourisme.com) et [Tourisme Conflent Canigou](http://TourismeConflentCanigou.com).

### 3.3. B – Stations proposant une offre principalement axée sur les sports de montagne

La catégorie B regroupe **6 stations**, soit **13 % des stations étudiées**. Les stations de la catégorie B sont :

- Argelès-Gazost (*Pyrénées*)
- Cauterets (*Pyrénées*)
- Eaux-Bonnes (*Pyrénées*)
- Laruns (*Pyrénées*)
- Luz-Saint-Sauveur (*Pyrénées*)
- Saint-Lary-Soulan (*Pyrénées*)



Ces stations communiquent fortement autour de **leur offre de sports de montagne (et principalement sports d’hiver)**, et l’offre de bien-être n’apparaît qu’au second plan. Certaines stations envisagent cependant de **repenser leur positionnement pour compléter leur offre actuelle**. Ainsi, Argelès-Gazost et Laruns travaillent en collaboration avec d’autres stations de leur écosystème pour construire une offre de bien-être robuste à une échelle géographique plus étendue.

Les stations de cette catégorie sont toutes de **petites communes des Pyrénées situées en haute montagne** (altitude supérieure à 2 000 mètres), en moyenne plus **dynamiques économiquement** que l’ensemble des stations analysées des Pyrénées : avec un taux de chômage particulièrement faible (8 % soit 6 points en dessous de la moyenne des stations étudiées<sup>28</sup>) et un nombre d’emplois par habitants élevé (1,05 emplois par habitants soit plus de deux fois plus que sur la moyenne des stations étudiées<sup>29</sup>).

Par ailleurs, ces stations sont **attractives sur le plan touristique** : le séjour moyen des touristes (hors curistes) excède deux jours dans 4 stations sur 6<sup>30</sup>, mais qui ne disposent pas de fortes capacités d’accueil (le nombre de lits moyen des stations de la catégorie est de 1257). Cinq stations sur six occupent une place centrale dans l’économie de leur territoire du fait de cette attractivité touristique et 50 % des stations attirent une clientèle internationale<sup>31</sup>.

Ce dynamisme économique et touristique repose principalement sur **l’offre touristique liée au patrimoine naturel et les sports d’hiver** : 2 stations sur 6 listent le tourisme lié au patrimoine naturel comme première activité dont leur économie dépend, pour les autres il s’agit des sports d’hiver<sup>32</sup>. Toutefois, l’ensemble de ces stations sont concernées par le risque de **baisse de l’enneigement** (5/6).

**L’activité thermique** est également intégrée à l’offre de la station, mais de manière plus **secondaire** : elle demeure **essentiellement médicale et est peu intégrée** à la stratégie marketing des stations, tandis que

<sup>28</sup> INSEE, Recensement de la population, mis en ligne en 2020, données de 2017

<sup>29</sup> *Ibid.*

<sup>30</sup> Consultation nationale adressée aux offices de tourisme – Profil économique et touristique des stations thermales françaises, Nomadéis, 2022

<sup>31</sup> *Ibid.*

<sup>32</sup> *Ibid.*

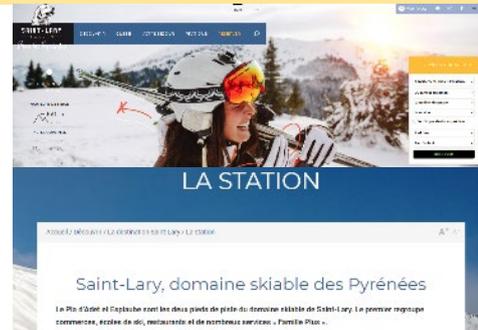
l'offre associée aux sports de montagne est **dense, très bien mise en avant et cible une clientèle assez jeune.**

Si la moitié des stations ne font que **peu ou pas figurer le bien-être dans leur positionnement marketing**, les autres 50 % y intègrent quelques références, et l'ensemble des stations ayant répondu à la consultation indiquent en faire un **axe stratégique de développement.**

### Etudes de cas

**SAINT-LARY-SOULAN – Pyrénées**  
*Ville rurale, 835 habitants, 730 lits*

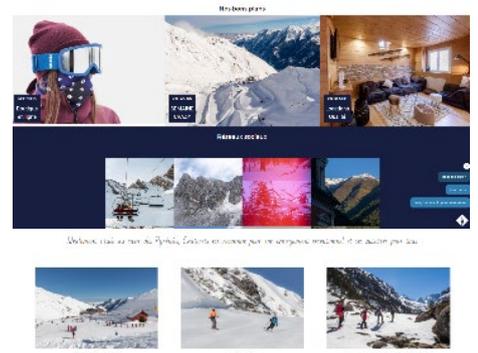
- L'offre touristique de la station **s'articule principalement autour des activités sportives** (ski, canyoning, parapente, randonnée, accrobranche, etc.) et du **patrimoine naturel** de la station, avec une forte mise en valeur de l'offre de sports d'hiver. Par ailleurs, la station a elle-même noté dans sa réponse à la consultation sa dépendance relative à l'activité de ski.
- Le **thermalisme et le bien-être** sont intégrés à cette offre, mais **constituent plutôt un axe secondaire.** Les activités de bien-être proposées demeurent par ailleurs restreintes, limitées avant tout aux offres proposées par l'établissement thermal.



**CAUTERET – Pyrénées**

*Ville rurale, 908 habitants, 3 757 lits*

- L'offre touristique proposée par la station **met principalement en valeur les activités de sports de montagne**, avec notamment une offre très large en matière de sports d'hiver, mais également une offre plus large d'activités sportives (VTT, randonnée, rafting, escalade, parapente, etc.).
- Le thermalisme et le bien-être sont intégrés à cette offre, mais semblent davantage constituer **un axe secondaire du positionnement marketing** de l'offre touristique. Les activités de bien-être proposées demeurent par ailleurs très classiques et se restreignent à l'offre proposée par l'établissement thermal.

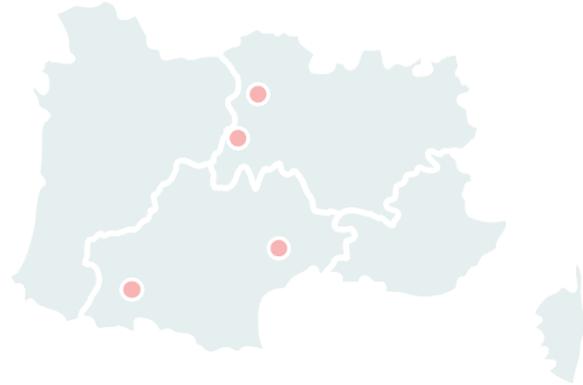


Captures d'écran des sites web des offices de tourisme de [Saint-Lary-Soulain](#) et de [Cauteret](#).

### 3.4. C – Stations proposant une offre différenciante centrée sur la santé

La catégorie C regroupe **4 stations**, soit **9 % des stations étudiées**. Les stations de la catégorie C sont :

- Avène (*Massif central*)
- Capvern (*Pyrénées*)
- Châtel-Guyon (*Massif central*)
- La Bourboule (*Massif central*)



Ces stations ont développé une **expertise sur la santé**, dont elles font un **élément central et innovant** de positionnement marketing. Leur activité économique s'appuie avant tout sur le thermalisme.

Cette offre différenciante est **affichée à la fois par les thermes et par l'office de tourisme** de la station.

Les stations de cette catégorie sont moyennement dynamiques sur le plan économique (taux de chômage moyen de 12 %<sup>33</sup>). L'ensemble de ces stations indiquent une **forte dépendance de leur économie à l'activité thermale**, même s'il s'agit de **stations de taille relativement limitée** en termes de **nombre de curistes** accueillis (entre 2 000 et 6 000 curistes par an)

Ces stations proposent une **offre touristique de bien-être plutôt diversifiée**, avec de nombreuses activités *outdoor* et/ou visant à se ressourcer, mais des **niveaux de structuration hétérogène** : seules 2 stations sur quatre (Capvern et Châtel-Guyon) propose des offres conjointes entre l'office de tourisme et établissement thermale sous la forme de forfaits d'activités. Les stations de la catégorie C ont une **capacité d'accueil plus faible que la moyenne** en général (1329 lits en moyenne sur la catégorie).

Les stations de cette catégorie mettent en avant le **caractère fortement distinctif de leur offre thermale** (Châtel Guyon est par exemple la première station française spécialisée dans le traitement des maladies chroniques de l'intestin, Avène, elle, est une station experte de la dermatologie, en articulation avec sa gamme de produits cosmétiques), et en font un **argument clé de leur attractivité touristique**.

**100 % des établissements thermaux** de cette catégorie sont en **gestion privée ou semi-privée** mais la **cohérence du positionnement bien-être et santé affichée** sur les sites des établissements et sur les sites des offices de tourisme démontre une bonne interaction.

Dans les offres thermales de ces stations, **2 stratégies de positionnement** se distinguent :

- Certaines **se positionnent principalement sur la santé**, avec une offre thermoludique plus restreinte (ex. Avène) ;
- D'autres proposent une **offre SPA attractive et de bonne qualité**, qui vient compléter l'offre de santé et **attirer d'autres clientèles** (ex. Aïga resort à Châtel-Guyon).

<sup>33</sup> INSEE, Recensement de la population, mis en ligne en 2020, données de 2017

**Etudes de cas**

**AVÈNE – Massif central**

*Ville rurale, 287 habitants, 630 lits*

- La station thermale d'Avène possède un **positionnement santé très assumé** (le public des thermes se compose à 78 % de curistes conventionnés), avec un **espace thermo-ludique réduit à l'essentiel** (jets et bains), et une **offre touristique peu diversifiée** et essentiellement centrée autour de son **offre thermale différenciante**.
- Le **bien-être** est identifié par la station **comme un axe stratégique de développement** bien que l'offre dédiée sur le territoire ne soit pas encore **structurée**. Développer la filière bien-être requière en effet de **lourds investissements** pour une petite station au **tissu économique fragile**.

**CHÂTEL-GUYON – Massif central**

*Banlieue, 6 152 habitants, 2 459 lits*

- La station de Châtel-Guyon a été choisie par le Conseil Régional d'Auvergne aux côtés de la station de la Bourboule pour être « pilote » du concept de station thermale de « pleine santé ». L'établissement thermal Aïga Resort propose ainsi des cures thermales de prévention d'une durée personnalisable (à partir de 1 jour) qui peuvent s'accompagner de parcours complémentaires (remise en forme physique, suivi nutritionnel, cure boisson).
- La station bénéficie par ailleurs d'une reconnaissance internationale pour la qualité de ces soins sur ses deux orientations phare RH et AD, avec notamment une expertise avant-gardiste sur le microbiote intestinale, ce qui lui permet d'attirer une petite part de clientèle étrangère.
- Ainsi la clientèle touristique de Châtel-Guyon est majoritairement composée de curistes. L'établissement thermal propose toutefois une large gamme de soins et de forfaits bien-être et mise sur un positionnement haut de gamme avec des produits bio et locaux et un espace premium.



**EXCLUSIVITÉ AÏGA**

**ESCAPADE « CHOUCHOUTER MON MICROBIOTE »**

**5 demi-journées - 576€**

Parce que l'harmonie du corps et de votre microbiote est indispensable à votre bien-être, le confort digestif apporté par les soins thermaux experts de Châtel-Guyon est complété naturellement par les massages ventraux apaisants.

- 5 bains apaisants
- 3 bains de boue thermale ou douches de boue thermale
- 2 massages du ventre à l'huile bio de calendula ou sous eau thermale (20 min.)
- 2 applications ventrales d'un cataplasme chaud de boue thermale
- 2 douches escargots®
- 1 atelier de cuisine santé
- 1 séance d'aquagym, d'aquazen ou d'aquabike

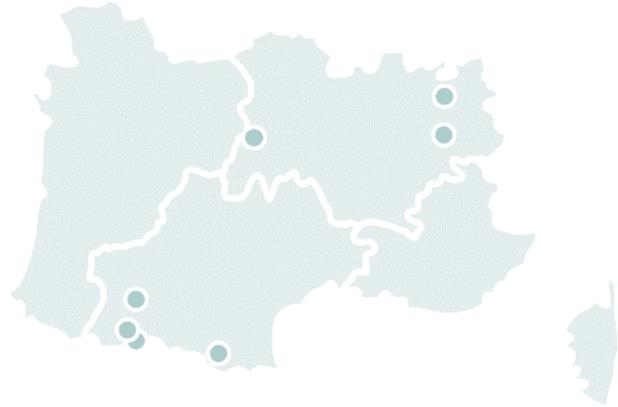
+ accès libre aux équipements de bien-être du spa®

Captures d'écran issues du site web de [l'établissement thermal d'Avène](#) et des sites web [Terra Volcana](#) et de [l'établissement thermal de Châtel-Guyon](#).

### 3.5. D – Stations proposant une offre intégrée sports et bien-être

La catégorie D regroupe **7 stations**, soit **15 % des stations étudiées**. Les stations de la catégorie D sont :

- Ax-les-Thermes (*Pyrénées*)
- Bagnères-de-Bigorre (*Pyrénées*)
- Bagnères-de-Luchon (*Pyrénées*)
- Barèges-Sers-Barzun (*Pyrénées*)
- Brides-les-Bains (*Alpes*)
- Mont-Dore (*Massif central*)
- Saint-Gervais-les-Bains (*Alpes*)



Ces stations, toutes à proximité ou accueillant une station de ski, ont développé un **double positionnement** sports et bien être. Elles attirent une **clientèle diversifiée**, en **complétant leur offre sportive par des activités bien-être** qu'elles mettent fortement en avant.

Toutes les stations de cette catégorie présentent un **dynamisme économique certain** avec un tissu d'emplois stable (taux de création d'entreprise moyen de 7 % contre 11 % en moyenne sur l'ensemble de stations étudiées<sup>34</sup>) et dense (0,89 emploi par habitants<sup>35</sup>) et un taux de chômage moyen à faible (9 % en moyenne sur la catégorie). Il s'agit par ailleurs de **stations qui rayonnent sur leur territoire** : le dynamisme économique du territoire dépend de l'activité de la station dans 86 % des cas<sup>36</sup>.

Ce dynamisme économique est particulièrement porté par les **activités thermales et de sports d'hiver** dont les stations se sentent toutes **dépendantes**<sup>37</sup> (d'après les réponses des offices de tourisme à la consultation nationale). Pourtant, trois des sept stations de la catégorie sont **menacées par un risque de baisse de l'enneigement dans le futur**. Les stations de la catégorie D disposent d'une **forte capacité d'accueil** (2512 lits par stations en moyenne).

Pour contrebalancer cette dépendance forte, les stations de cette catégorie ont développé une **double offre touristique** : sport et bien-être.

**Le bien-être est un argument marketing fort** de ces stations, 6 sur 7 le mentionnant explicitement sur le site de l'office du tourisme. 2 offices du tourisme en ont fait un élément stratégique différenciant. Toutes proposent une offre bien être **étoffée et intégrant plusieurs dimensions (bouger, se ressourcer, découvrir)**, qui est relativement **bien intégrée** à l'offre plus classique de sports d'hiver (5 stations sur 7 proposant des offres combinées sports & bien-être).

<sup>34</sup> INSEE, Recensement de la population, mis en ligne en 2020, données de 2017

<sup>35</sup> *Ibid.*

<sup>36</sup> Consultation nationale adressée aux offices de tourisme – Profil économique et touristique des stations thermales françaises, Nomadéis, 2022

<sup>37</sup> *Ibid.*

Ces stations attirent des **visiteurs diversifiés**, autres que les curistes<sup>38</sup>, avec une **clientèle en majorité d'origine nationale ou internationale**<sup>39</sup>.

**Etudes de cas**

**MONT-DORE – Massif central**  
*Ville rurale, 1 278 habitants, 2 730 lits*

- L'offre touristique de la station est plutôt **diversifiée et robuste** mais reste **polarisée** autour du **domaine skiable** et de **l'établissement thermal**, dont la station se sent très dépendante économiquement.
- Les offres de bien-être de l'établissement thermal et de la station **sont denses et des activités innovantes sont proposées** (un service « Premier » aux thermes, le premier sentier sylvatique de France à la station) mais restent **cloisonnées** : peu de rapprochements sont effectués entre les activités de l'établissement thermal et celles de la station.
- De même l'offre sport et l'offre bien-être **prospèrent séparément sans capitaliser sur des synergies** (75 % des visiteurs des thermes sont des curistes, présents à la station l'été).

**SAINT-GERVAIS – Alpes**  
*Banlieue, 5 573 habitants, 468 lits*

- La station se positionne comme une **destination touristique à part entière** et offre un choix d'activités dense et diversifié bien que polarisé par les **sports de montagne** aussi bien en été qu'en hiver. Les trois axes de développement stratégique selon l'office de tourisme de la station sont la **montagne**, le **thermalisme** et le **bien-être**.
- L'offre de bien-être proposée par la station est avant tout assurée par **l'établissement thermal**. Sous gestion privée, celui-ci propose une offre **moderne**, aussi bien médicale avec des mini-cures ciblant des maux contemporains (fatigue et anxiété), que thermoludique avec un espace spa complètement rénové en 2017/2018 et **scénarisé** autour du trajet de l'eau dans les profondeurs de la Terre. La coordination de l'action de l'établissement thermal et de l'office de tourisme en matière de promotion touristique est forte, si bien que ce positionnement bien-être est très **lisible dans le marketing global de l'offre touristique** de la station.
- Le nombre de curistes accueillis dans la station a diminué de 20,6 % entre 2009 et 2019 probablement au profit de la clientèle bien-être.

**Un grand village montagnard**

Accueil et services à l'échelle du village. L'offre de bien-être est riche et variée. Elle est complétée par une offre de bien-être de qualité. L'offre de bien-être est complétée par une offre de bien-être de qualité. L'offre de bien-être est complétée par une offre de bien-être de qualité.

**LE PTT PLUS**

Une pause détente qui allie les bienfaits des Eaux Thermales, des massages et des plaisirs cocooning dans de splendides paysages naturels !

**Le Spa Thermal**

Dans le décor prestigieux du Sanctuaire Premier les Thermes proposent plusieurs espaces et établissements dédiés au bien-être. À la fois un lieu de soins et de bien-être, vous pouvez vous y faire plaisir et en bénéficier à l'aise et en toute sérénité.

✓ Bain à vapeur en eau minérale	✓ 2 cabines de hammam
✓ Bain de boue	✓ 2 cabines de massage détente
✓ Cabines de soins hydrominéraux	✓ 1 cabine de beauté-solaires
✓ Hammam turc	✓ Studio fitness
	✓ 1 espace détente

- La station se positionne comme une **destination touristique à part entière** et offre un choix d'activités dense et diversifié bien que polarisé par les **sports de montagne** aussi bien en été qu'en hiver. Les trois axes de développement stratégique selon l'office de tourisme de la station sont la **montagne**, le **thermalisme** et le **bien-être**.
- L'offre de bien-être proposée par la station est avant tout assurée par **l'établissement thermal**. Sous gestion privée, celui-ci propose une offre **moderne**, aussi bien médicale avec des mini-cures ciblant des maux contemporains (fatigue et anxiété), que thermoludique avec un espace spa complètement rénové en 2017/2018 et **scénarisé** autour du trajet de l'eau dans les profondeurs de la Terre. La coordination de l'action de l'établissement thermal et de l'office de tourisme en matière de promotion touristique est forte, si bien que ce positionnement bien-être est très **lisible dans le marketing global de l'offre touristique** de la station.
- Le nombre de curistes accueillis dans la station a diminué de 20,6 % entre 2009 et 2019 probablement au profit de la clientèle bien-être.

**GLISSE MONTAGNE**  
*thermalisme*  
**BIEN-VIVRE**

**CURES SPÉCIALISÉES**

Cure Post Covid  
Cure thermale post cancer  
Programme VIVA  
Cure acouphènes  
Cure thermale Rhumatologie



Captures d'écran issues des sites web des offices de tourisme du [Massif du Sancy](#) et de [Saint-Gervais](#) ainsi que du site web de [l'établissement thermal de Saint-Gervais](#).

<sup>38</sup> Consultation nationale adressée aux offices de tourisme – Profil économique et touristique des stations thermales françaises, Nomadéis, 2022

<sup>39</sup> *Ibid.*

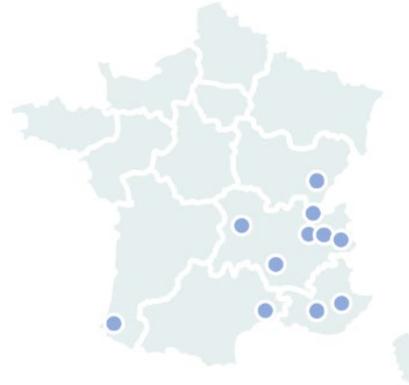
**Stratégie de transition des communes de montagne supports d'équipements thermaux vers des destinations de bien-être** – Rapport de fin de mission

Page 36 sur 97

### 3.6. E – Stations proposant une offre touristique généraliste

La catégorie E regroupe **11 stations**, soit **23 % des stations étudiées**. Les stations de la catégorie D sont :

- Allevard-les-Bains (*Alpes*)
- Cambo-les-Bains (*Pyrénées*)
- Digne-les-Bains (*Alpes*)
- Divonne-les-Bains (*Jura*)
- La Léchère (*Alpes*)
- Montbrun-les-Bains (*Alpes*)
- Royat (*Massif central*)
- Salins-les-Bains (*Jura*)
- Uriage (*Alpes*)
- Ussat-les-Bains (*Pyrénées*)
- Vals-les-Bains (*Massif central*)



Ces stations proposent une **offre touristique généraliste, avec une grande diversité d'activités** proposées, liées directement ou indirectement au bien-être. Le **positionnement bien-être est perceptible** mais ne constitue **pas encore un élément structurant**.

Les communes de cette catégorie sont en moyenne **de plus grande taille** que celles des autres catégories, mais elles **ne sont pour autant pas mieux desservies par les transports** (seules 3 stations sur 11 disposent d'une gare voyageurs).

En effet, les stations de la catégorie sont **attractives touristiquement** mais pour une clientèle **avant tout régionale** : 6 stations sur 11 déclarent être des **destinations touristiques à part entière**<sup>40</sup>. Cette attractivité repose sur un **bon niveau de diversification de l'offre touristique** dans la station ou dans l'écosystème de la station. La **capacité d'accueil** des stations de la catégorie est **moyenne à faible** (1476 lits par station en moyenne).

Le positionnement marketing de ces stations **manque toutefois de lisibilité**. Les activités touristiques proposées ne sont **pas structurées dans une offre claire** et sont **peu intégrées** : les différents acteurs du territoire coopèrent peu (64 % des stations déclarent que la coordination entre l'office de tourisme et l'établissement thermal en matière de promotion touristique est moyenne ou faible<sup>41</sup>), et proposent peu d'offres conjointes (seuls 36 % des stations proposent des forfaits combinant activités thermales et touristiques).

Les stations communiquent autour de **l'authenticité de leur territoire** en mettant notamment en avant les **paysages** (à travers des activités de sport doux comme la marche ou le vélo), le patrimoine et le **terroir local** (à travers des produits emblématiques : lavande, comté, vins...). Elles communiquent autour de cette authenticité comme une **thérapie face aux maux de la vie urbaine** (bruit, stress, pollution), le territoire devient donc une source de bien-être car il permet de se **ressourcer**.

Ce positionnement bien-être pourrait toutefois être revendiqué par de nombreux territoires, il nécessite donc d'être très mature (lisible, en cohérence avec les infrastructures...) pour être **différenciant**.

<sup>40</sup> Consultation nationale adressée aux offices de tourisme – Profil économique et touristique des stations thermales françaises, Nomadéis, 2022

<sup>41</sup> *Ibid.*

Ce manque de maturité de l'offre de bien-être ne permet donc pas aux stations de sortir de leur dépendance économique, à **l'activité thermale et aux casinos** (89 % des stations E ayant répondu à la consultation se disent dépendante à l'une ou l'autre de ces activités<sup>42</sup>).

Etudes de cas	
<p><b>SALINS-LES-BAINS – Jura</b> <i>Ville centre, 2 586 habitants, 1 264 lits</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>L'offre touristique de la station est plutôt diversifiée</b>, mais n'affiche aucune spécialisation marquée : activités culturelles (salines, musées), sportives (parapente, <i>bike park</i>, etc.), ateliers proposés par des artisans, gastronomie et circuits oenotouristiques se multiplient sans pour autant se structurer en une offre lisible.</li> <li>• <b>La station a pour ambition de faire du bien-être un axe de développement structurant</b>. Elle met notamment à profit le bien-être pour valoriser son terroir et son histoire que ce soit en proposant des produits de soin locaux dans son établissement thermal ou des week-ends de découverte conjuguant thermalisme, gastronomie, découverte du patrimoine naturel et culturel. Cet effort demande une concertation des différents acteurs du territoire.</li> </ul>	 
<p><b>ALLEVARD – Alpes</b> <i>Ville centre, 4 102 habitants, 1 946 lits</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La station propose une <b>offre touristique relativement diversifiée</b>, sans spécialisation marquée : activités culturelles (visites de fermes et musées, dégustation de produits locaux, etc.) activités sportives (randonnées, parapente, accrobranche, etc.), proposition bien-être (méditation animale, art-thérapie, etc.).</li> <li>• <b>Le thermalisme et le bien-être sont intégrés à cette offre</b>, sans pour autant former un axe structurant du positionnement touristique de la station à ce jour. Notamment, la station propose des parcours d'orientation qui lient patrimoine culturel, patrimoine naturel et thermes.</li> </ul>	

Captures d'écran issues du site web [Coeur de Jura Tourisme](#) et du site web de [l'office de tourisme d'Allevard-les-Bains](#).

<sup>42</sup> *Ibid.*

### 3.7. F – Stations hors typologie

7 stations ont été rassemblées dans une catégorie spécifique, en raison du manque d'information et de données permettant de caractériser l'état des lieux existant à date.

On relève deux cas de figure principaux :

- 4 stations **ne disposent pas ou plus d'établissement thermal** en 2021.

Il s'agit d'Alet-les-bains, de Barbazan, d'Isolaccio et de Saint-Nectaire. Les thermes de Saint-Nectaire sont en effet fermés et seul un complexe thermoludique demeure actif.

Cependant, la réponse à la consultation de l'office de tourisme d'Alet-les-bains indique une **volonté de développer le bien-être** comme un axe stratégique, en s'appuyant sur la réouverture de thermes dans la station. Et un **grand projet d'établissement thermal** est en cours de déploiement à Isolaccio.

**Ces stations disposent donc d'un potentiel pouvant être exploité en fonction des attentes locales et des spécificités touristiques.**

- Pour 3 stations, **l'information en ligne disponible est insuffisante pour étudier leur offre touristique** en lien avec les thermes et le bien-être, ce qui ne permet pas de les intégrer à la typologie à ce stade.

La ville de Salins-Fontaine est rattachée au complexe thermal de Brides-les-Bains et ne dispose pas d'un site propre. Saint-Claude et Cilaos disposent de sites internet très succincts.

**Ces stations nécessiteraient une étude approfondie afin d'estimer leur potentiel.**

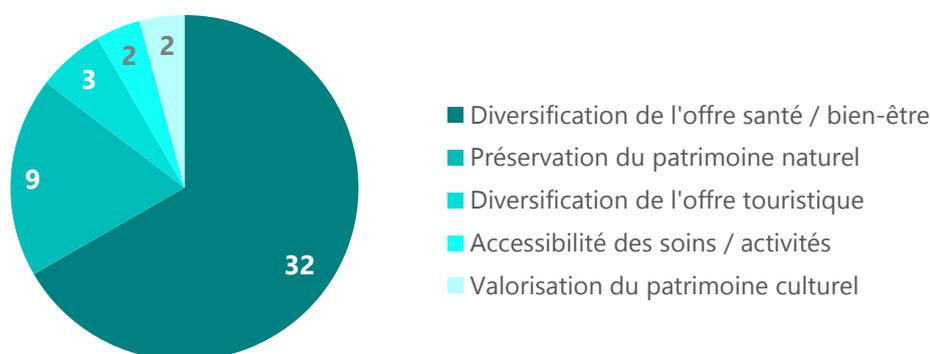
## 4. Identification de bonnes pratiques inspirantes

### 4.1. Bonnes pratiques identifiées parmi les stations thermales françaises

#### 4.1.1. Identification de 48 bonnes pratiques au sein de 29 stations

Le travail d'identification de pratiques inspirantes au sein des stations thermales françaises a permis de mettre en avant **48 bonnes pratiques développées au sein de 29 stations**. Parmi ces 29 stations thermales, 24 sont des stations thermales de montagne.

Les bonnes pratiques identifiées peuvent être catégorisées de la manière suivante :



Le tableau ci-dessous propose une description succincte des principales bonnes pratiques identifiées :

BONNES PRATIQUES	STATIONS	DESCRIPTION SUCCINCTE / EXEMPLES <i>En gras les 5 initiatives faisant l'objet d'études de cas</i>
Offres packagées & séjours bien-être	Salins-les-Bains, Luz-Saint-Sauveur, Montbrun-les-Bains, Aulus-les-Bains, Amélie-les-Bains	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Séjours associant soins aux thermes et activités culturelles ;</li> <li>- Séjours / offres associant soins et activités sportives / de plein-air ;</li> <li>- « <b>Box séjours</b> » de <b>Baronnies tourisme (ex. plantes et bien-être et bio'tiful Baronnies)</b>.</li> </ul>
Valorisation du patrimoine naturel (forêt)	Mont-Dore, mini-cure <i>slow nature</i> de la Chaîne thermale du soleil, Saint-Gervais-les-Bains	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Parcours de sylvothérapie de Mont-Dore ;</b></li> <li>- Mini-cures « <i>slow nature</i> » de la Chaîne thermale du Soleil ;</li> <li>- <b>Nouvel espace bien-être des thermes de Saint-Gervais.</b></li> </ul>
Diversification de l'offre proposée par les thermes	Saint-Gervais-les-Bains, Plombières-les-Bains, Mont-Dore	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Organisation de séminaires et événements au sein de l'établissement ;</b></li> <li>- Offres spécifiques : ex. Plombières-les-Bains, station anti-stress ;</li> <li>- Service « Premier » des thermes du Mont-Dore.</li> </ul>
Valorisation des activités en pleine nature (randonnée)	Amélie-les-Bains, Eaux Bonnes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Festival Rand'eau d'Amélie-les-Bains (randonnée / yoga / thermes) ;</b></li> <li>- Labellisation Nordic Walk des deux stations.</li> </ul>
Programmes santé à l'échelle de la station	Brides-les-Bains, Contrexéville	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Cures d'amaigrissement dans lesquelles tous les acteurs économiques de la station sont impliqués (Brides-les-Bains) ;</b></li> <li>- Séjours « Saveur Minceur » (Contrexéville) et charte « Gastronomie Saveur Minceur ».</li> </ul>

#### 4.1.2. Pratique inspirante n°1 – Offres packagées et séjours bien-être<sup>43</sup>



### LOCALISATION

**Nom de la station :** Montbrun-les-Bains

**Région :** Auvergne Rhône-Alpes

**Département :** Drôme

**Massif :** Alpes



### GOVERNANCE, ORGANISATION ET PARTIES PRENANTES

**Pilote :** Baronnies tourisme (Office de tourisme de la Drôme Provençale)

**Partenaires éventuels et acteurs impliqués :** Différents prestataires de services touristiques de Montbrun-les-Bains et des communes alentours (Propiac, Condorcet, Nyons, etc.)



### DESCRIPTION DE LA PRATIQUE

**Type de bonne pratique :** Diversification de l'offre santé / bien-être

**Année de mise en œuvre :** *Non précisée*

**Cible :** Couples, touristes désireux de découvrir le patrimoine local et de vivre une expérience authentique clé en main

**Description détaillée de la pratique :** Baronnies tourisme propose **23 offres de « box séjours » clés en main** réparties sur les communes couvertes par l'office de tourisme, dont plusieurs intègrent une forte dimension bien-être. Par ex. :

- Plusieurs séjours « Plantes et bien-être » (2 à 3 j.) : découverte des plantes aromatiques (distillerie, etc.), déjeuner terroir, espace aqua-détente des thermes, nuit en chambre d'hôtes, etc. ;
- Bulle de saveurs (2 j.) : visite d'un domaine viticole, pique-nique vigneron, massage en duo, visite d'une exploitation lavandicole, dîner terroir, accès spa, etc. ;
- Bio'tiful Baronnies : découverte d'un domaine viticole et d'une fromagerie, visite chez un lavandiculteur, accès à l'espace aqua-détente, pique-nique bio, réflexologie palmaire, etc. ;
- Au fil de l'eau (2 j.) : accès à l'espace aqua-détente, découverte libre de Montbrun-les-Bains, dîner gourmand, hébergement.



### ATOUTS ET LIMITES

#### ATOUTS :

- Proposition de parcours bien-être à l'échelle du territoire ;
- Valorisation du patrimoine naturel et culturel local ;
- Inclusion de l'offre aqua-détente dans certains des séjours.

#### LIMITES :

- Nombre de séjours proposés assez restreint au niveau de la station (plusieurs séjours sont proposés dans les communes avoisinantes) ;
- Durée des séjours proposés assez limitée, pas d'offre de longs séjours.

<sup>43</sup> Les sources sont détaillées en [Annexe](#)



## PRÉREQUIS A LA MISE EN OEUVRE

- Identifier et analyser la clientèle actuelle et visée par l'offre touristique de la station ;
- Identifier les offres de bien-être développées au sein de la station ou dans les communes environnantes qui pourraient être incluses dans ce type d'offre packagée ;
- Assurer une bonne communication et coordination entre les divers acteurs impliqués ;
- Adopter une stratégie de communication adaptée à la clientèle visée.



## AMBITION ENVIRONNEMENTALE

L'ambition environnementale de ces séjours n'est pas explicitement mentionnée mais les points suivants peuvent être soulevés :

- Ces séjours proposent tous des activités à **faible impact environnemental** (hébergement en chambre d'hôtes, parcours sur des sentiers pédestres, etc.) ;
- Ces séjours valorisent l'artisanat local et le **savoir-faire** de la région ;
- Plusieurs de ces séjours proposent aux touristes de découvrir les produits locaux issus de l'agriculture biologique.

*Besoins d'idées*

# NOS BOX SÉJOURS

*Offrez-vous une expérience authentique et savoureuse au cœur de la Drôme provençale... Grâce à notre gamme de Box séjours clé en mains, vous découvrirez toutes les richesses des Baronnies provençales !*

### BIO'TIFUL BARONNIES

La Vallée du Drôme

### BULLE DE SAVEURS

Drôme

### ESCALE « PLANTES ET BIEN-ÊTRE » : NYONS / MONTBRUN-LES-BAINS

Drôme

### AU FIL DE L'EAU

Drôme

Captures d'écran du [site](#) de l'Office de Tourisme des Baronnies en Drôme Provençale

#### 4.1.3. Pratique inspirante n°2 – Valorisation du patrimoine naturel (forêt)<sup>44</sup>



### LOCALISATION

**Nom de la station :** Mont-Dore

**Région :** Auvergne Rhône-Alpes

**Département :** Puy-de-Dôme

**Massif :** Massif central



### GOVERNANCE, ORGANISATION ET PARTIES PRENANTES

**Pilote :** Commune et Office National des Forêts

**Partenaires éventuels et acteurs impliqués :** Membres de l'Institut national de la recherche agronomique ou de l'Observatoire de physique du globe de Clermont-Ferrand, médecins, animatrice en sylvothérapie



### DESCRIPTION DE LA PRATIQUE

**Type de bonne pratique :** Diversification de l'offre santé / bien-être

**Année de mise en œuvre :** 2019

**Cible :** Curistes, Seniors, Familles, Amateurs de bien-être

**Description détaillée de la pratique :** La commune du Mont-Dore a créé en 2019 le **premier sentier de sylvothérapie** municipal de France, aménagé dans la forêt du Capucin. Des baignoires en bois sont installées au milieu des arbres, permettant de prendre un bain de forêt en mobilisant ses cinq sens : profiter des essences (odorat), du chant vibratoire (ouïe), de la lumière solaire (vue), du tronc (le toucher) et des fruits (le goût). Ce parcours d'un kilomètre est composé de modules de découverte, de mises en situation et de totems pédagogiques permettant de mettre en valeur le patrimoine forestier et offrant une expérience de bien-être naturel.

Pensé à l'origine pour les curistes et les seniors, ce sentier dont l'accès est libre et gratuit inclut un parcours d'éveil pour les enfants et les adultes, et attire finalement d'autres publics (notamment beaucoup d'habitants des grandes villes).



### ATOUTS ET LIMITES

#### ATOUTS :

- Offre innovante : 1er sentier sylvatique
- Mise en valeur du patrimoine forestier ;
- Pratique touristique durable ;
- Attire une nouvelle clientèle ;
- Bienfaits prouvés : baisse du taux de cortisol, de la tension artérielle et renforcement du système immunitaire ;
- Définition étendue du bien-être.

#### LIMITES :

- Nécessite que la station soit implantée à proximité immédiate d'une forêt ;
- Parcours gratuit : retombées financières indirectes.

<sup>44</sup> Les sources sont détaillées en [Annexe](#)



## PRÉREQUIS A LA MISE EN OEUVRE

- Choix d'une forêt remarquable par ses essences, ses points de vue, sa luminosité et idéalement sans dénivelé important ;
- Création d'un parcours et de modules avec des professionnels de sylvothérapie et écologues ;
- Promotion du parcours via une campagne de communication relayée par des partenaires locaux (offices du tourisme, établissement thermal, professionnels du soin, etc.).



## AMBITION ENVIRONNEMENTALE

- Pas de certification environnementale mais **l'impact environnemental global est très faible** : utilisation de matériaux biosourcés (bois) pour la construction des modules, mise en valeur du patrimoine forestier local, et activité qui s'inscrit dans un tourisme durable de proximité.
- La sylvothérapie fait partie des médecines douces et ce sentier offre aux habitants et visiteurs le moyen de **se ressourcer naturellement**, de se relaxer, et de diminuer le stress.



**Nouveauté 2019 - 1er sentier sylvatique de France. Ralentir, respirer, ressentir : venez découvrir les bienfaits des arbres. Le sylvatorium est un parcours d'éveil de vos sens dans la forêt du Capucin.**



Captures d'écran de la [page de présentation](#) du sentier sylvatique sur le site de la Mairie du Mont-Dore

#### 4.1.4. Pratique inspirante n°3 – Diversification de l’offre proposée par les thermes<sup>45</sup>



### LOCALISATION

**Nom de la station :** Saint-Gervais-les-Bains

**Région :** Auvergne Rhône-Alpes

**Département :** Haute-Savoie

**Massif :** Alpes



### GOUVERNANCE, ORGANISATION ET PARTIES PRENANTES

**Pilote :** Thermes de Saint-Gervais (gérés par le groupe L’Oréal)

**Partenaires éventuels et acteurs impliqués :** Pas d’autres acteurs identifiés



### DESCRIPTION DE LA PRATIQUE

**Type de bonne pratique :** Diversification de l’offre santé / bien être et de l’offre touristique

**Année de mise en œuvre :** 2016 à 2021

**Cible :** Entreprises, jeunes professionnels, curistes

**Description détaillée de la pratique :** Un grand projet de rénovation des thermes a été lancé en 2016, année de leur acquisition par le groupe L’Oréal, avec pour objectif de faire connaître les thermes au plus grand nombre. Cela passe par le développement de :

- Un **parcours initiatique autour du trajet de l’eau** au fil des saisons, qui s’inspire du voyage de l’eau dans les profondeurs de la Terre.
- Un **nouvel univers bien-être** en 2021, baptisé « **La Forêt sous la Pluie** » : espace de 300 m<sup>2</sup> visant à offrir une expérience sensorielle inédite inspirée des paysages alpins qui inclut des bassins en pleine nature, des rituels bien-être à base de produits de la montagne.
- Une **offre « Formule SPA »** à destination de divers publics :
  - o Formule séminaire entreprises : salle de séminaire pouvant accueillir jusqu’à 65 personnes (accès *rooftop*). Autres services : accès aux bains, soins à la carte, repas, *welcome pack*, ateliers de *team building* ;
  - o Formule Enterrement de vie de jeune fille (plages horaires de 2 à 3 heures) ;
  - o Formule Nuit spa privatif : organisation de soirées privées.



### ATOUTS ET LIMITES

#### ATOUTS :

- Attraction de nouvelles clientèles (notamment les professionnels) ;
- Diversification de l’offre classique proposée par les thermes (soins médicaux / spa) ;
- Valorisation du patrimoine naturel local (eau et forêt).

#### LIMITES :

- Faible articulation avec l’offre touristique globale de la station ;
- Pas de collaboration identifiée avec d’autres acteurs du tourisme local ;
- Nécessite de forts investissements ;
- Positionnement relativement haut de gamme de l’offre bien-être des thermes.

<sup>45</sup> Les sources sont détaillées en [Annexe](#)



## PRÉREQUIS A LA MISE EN OEUVRE

- Mener une étude de marché pour cartographier les besoins auxquels la nouvelle offre pourrait répondre et les nouvelles clientèles à viser ;
- Identifier les besoins en financement et les sources de financement permettant de les couvrir ;
- Conduire les travaux de rénovation et adopter une communication adaptée au public ciblé.



## AMBITION ENVIRONNEMENTALE

### Démarche globale de développement durable de l'établissement :

- Certification Aquacert avec un score de 98,91% en 2021;
- Installation de géothermie dotée d'une gestion informatique centralisée ;
- Gestes écologiques au quotidien (suppression sacs jetables, recyclage de tous les emballages produits et déchets de l'entreprise, compostage, fournisseurs locaux.. .) ;
- Initiation d'un projet s'intégrant dans une démarche de respect de la faune et de la flore locales lors des travaux effectués en 2018, labellisation Biodiversity du projet ;
- Membre actif du réseau GREEN Arve Mont Blanc (réflexions sur la mobilité, l'énergie et la mobilité circulaire locale), adhésion au programme MyUpcycléa (gestion circulaire des ressources.)

# NOUVEL ESPACE INÉDIT

Découvrez 300 m2 de nouveaux espaces inédits « la forêt sous la pluie ».  
Une immersion thermale dans un univers calme et reconfortant.

SPA THERMAL

### FORMULE SPA : IDÉES ÉVÉNEMENT

Les Thermes de Saint-Gervais vous accueillent pour tous vos événements ! Que ce soit pour un enterrement de vie de jeune fille, votre mariage, une soirée privée, un séjour d'entreprise...

Le SPA Thermal est LE lieu idyllique pour vivre un moment unique et inoubliable. Entre eau thermale et montagne... Un cadre splendide pour un événement réussi !

DEMANDE DE DEVIS



### FORMULE SPA : SÉMINAIRE ENTREPRISE

Besoin d'une salle pour organiser votre événement privé ou professionnel ?

À la journée ou sur plusieurs jours ?

Les Thermes de Saint-Gervais bénéficient du cadre idéal ! Allez travailler et bien être, une expérience inoubliable !

DEMANDE UN DEVIS



### FORMULE SPA : ENTERREMENT DE VIE DE JEUNE FILLE

Un enterrement de vie de Jeune fille c'est autant de plaisir à organiser, que de bonheur à « recevoir » !

Organiser une journée si particulière n'est pas de tout repos : qui participe ? pour quel budget ? quel jour ? et ... quel es activités ? Il y a de quoi paniquer ! Heureusement, nous avons LA SOLUTION ! Une idée qui fera plaisir à chacune et qui ravira sans aucun doute la future mariée... Le SPA-THERMAL ! Un moment d'évasion, de détente et de bien être saura la décontracter avant le jour...

+

### FORMULE SPA : NUIT SPA PRIVATIF

Envie d'un moment entre amis, en famille rien que vous dans le sublime SPA-Thermal des Bains du Mont Blanc ? C'est possible !

Privatisez les espaces le temps d'une soirée ! Nous nous adaptons à vos exigences !



Captures d'écran du [site](#) des Thermes de Saint-Gervais-les-Bains

#### 4.1.5. Pratique inspirante n°4 – Valorisation des activités en pleine nature<sup>46</sup>



### LOCALISATION

**Nom de la station :** Amélie-les-Bains

**Région :** Occitanie

**Département :** Pyrénées-Orientales

**Massif :** Pyrénées



### GOVERNANCE, ORGANISATION ET PARTIES PRENANTES

**Pilote :** Commune

**Partenaires éventuels et acteurs impliqués :** Thermes, acteurs socio-professionnels impliqués dans l'offre proposée (guides accompagnateurs, sophrologues, coachs sportifs, etc.).



### DESCRIPTION DE LA PRATIQUE

**Type de bonne pratique :** Diversification de l'offre santé / bien-être

**Année de mise en œuvre :** 2019

**Cible :** Curistes, Seniors, Familles, Sportifs

**Description détaillée de la pratique :** Afin de valoriser le patrimoine naturel et les thermes, la commune d'Amélie-les-Bains organise un festival sur une semaine (forfaits une semaine, 1j, 2j, 5j). Plusieurs randonnées sont proposées pour **découvrir le patrimoine historiques et naturel** : balades historiques, dans des réserves naturelles, de nuit, etc. Les activités sont variées : observation de la faune locale, découverte des plantes et fleurs médicinales de montagne ou encore **activités liées à la relaxation** : bain de forêt, yoga, tarifs préférentiels au sein des thermes romains, séance bien-être au spa thermal, etc. Enfin, des activités sportives sont proposées : marche nordique, récupération musculaire et stretching.

Ce festival intègre donc **plusieurs dimensions du bien-être** : découvrir, se relaxer, bouger, se ressourcer, et partager (activités en groupe et encadrées par des professionnels).



### ATOUTS ET LIMITES

#### ATOUTS :

- Articulation offre thermale / activités de plein air et de bien-être ;
- Recherche du bien-être au sens large ;
- Activité innovante (festival), unique à la station ;
- Tarif abordable : 70€ la semaine ou 25€/jour ;
- Valorisation du patrimoine naturel et historique local.

#### LIMITES :

- Requiert une organisation importante et une coordination entre les différents acteurs ;
- Offre à caractère ponctuel.

<sup>46</sup> Les sources sont détaillées en [Annexe](#)



## PRÉREQUIS A LA MISE EN OEUVRE

- Recensement des activités et acteurs professionnels du bien-être dans la station intéressés par l'événement ;
- Mise en place de groupes de travail pour l'organisation du festival, supervisés par les équipes de l'office de tourisme et / ou de la mairie ;
- Campagne de communication, relayée par les médias et partenaires locaux (office du tourisme, établissement thermal, professionnels du bien-être, etc.).



## AMBITION ENVIRONNEMENTALE

L'ambition environnementale n'est pas mise en valeur, cependant ces activités - majoritairement des randonnées - ne génèrent pas de forte **empreinte environnementale**, et permettent de mettre en valeur et de découvrir le **patrimoine naturel local** (montagne, forêts et eau thermale) de façon sobre.

Les activités en spa s'appuient sur des infrastructures et des services déjà existants, donc le coût environnemental reste faible.



Nos offres  
**Pass Rand'eau**

LA SEMAINE	2 JOURS	1 JOUR	5 JOURS
70 €	25 €	15 €	50 €

 <p>CARTE SPA / WELLNESS 1 JOUR</p> <p>18 €</p> <p>COMMANDER</p>	 <p>CARTE SPA / WELLNESS 2 JOURS</p> <p>30 €</p> <p>COMMANDER</p>	 <p>CARTE SPA / WELLNESS 5 JOURS</p> <p>72 €</p> <p>COMMANDER</p>
---	--	--

Captures d'écran du [site](#) du festival Rand'Eau

#### 4.1.6. Pratique inspirante n°5 – Programme santé à l'échelle de la station<sup>47</sup>



### LOCALISATION

**Nom de la station :** Brides-les-Bains

**Région :** Auvergne-Rhône-Alpes

**Département :** Savoie

**Massif :** Alpes



### GOVERNANCE, ORGANISATION ET PARTIES PRENANTES

**Pilote :** Thermes, office de tourisme et commune de Brides-les-Bains

**Partenaires éventuels et acteurs impliqués :** Médecins thermaux, professionnels de santé et commerçants (hôtels, restaurants, traiteurs)



### DESCRIPTION DE LA PRATIQUE

**Type de bonne pratique :** Diversification de l'offre santé / bien-être

**Année de mise en œuvre :** 2013

**Cible :** Curistes et touristes

**Description détaillée de la pratique :**

La station se décrit comme la « station thermale n°1 pour maigrir durablement », et propose :

- Des **cures d'amaigrissement** d'une durée de 6 à 18 jours au sein des thermes ;
- Un **label Cuisine Diététique** créé par l'Office de Tourisme de Brides-les-Bains en 2013 pour certifier une cuisine « innovante, équilibrée et exquise » (12 hôtels - restaurants, 1 restaurant, 1 traiteur). Ce label couvre 73 critères obligatoires pensés par des diététiciens, et les chefs cuisiniers et employés des hôtels et restaurants certifiés sont formés à la nutrition en continu ;
- Un **festival « Equilibre et Gourmandises »** qui sacre le bien manger, sain et équilibré pendant 3 jours, depuis 20 ans. Ce festival inclut des démonstrations culinaires par les chefs labellisés de la station, des tables rondes, des animations « santé », des ateliers, des moments de convivialité, etc.



### ATOUS ET LIMITES

**ATOUS :**

- Valorisation d'un patrimoine naturel unique (eau thermale avec des propriétés particulières) ;
- Coordination entre les thermes et la commune ;
- Implication d'un grand nombre d'acteurs de la station dans la démarche ;
- Création d'un label par l'office de tourisme unique à la station.

**LIMITES :**

- Séjours minceur d'une durée minimale de 6 jours (longue durée pour les actifs mais offre qualitative) ;
- Nécessite une spécialisation santé marquée, généralement propre aux propriétés naturelles de l'eau de la station.

<sup>47</sup> Les sources sont détaillées en [Annexe](#)



## PRÉREQUIS A LA MISE EN OEUVRE

- Identifier les propriétés naturelles de l'eau de sa station qui peuvent mener au développement d'un positionnement santé fort et d'une offre différenciante ;
- Mener une étude de marché pour identifier les potentiels besoins en matière de santé ;
- Identifier les différents acteurs de la station à impliquer dans la démarche ;
- Développer les activités en lien avec ce positionnement (cures / labels/ festival, etc.) ainsi qu'une communication adaptée.



## AMBITION ENVIRONNEMENTALE

L'ambition environnementale de cette pratique n'est pas développée dans les communications proposées par les thermes et l'office de tourisme. C'est avant tout **l'argument santé** qui est mis en avant dans ces documents.

**NOS DIFFÉRENTES FORMULES "MINCEUR"**

LA CURE THERMALE D'AMAIGRISSEMENT (AD) À BRIDES-LES-BAINS

DÉCLIC 6 J

BOOSTER 6 J

**11 HÔTELS, 1 TRAITEUR, 1 RESTAURANT**  
sont labellisés cuisine diététique à Brides-les-Bains.  
Une plaque le signale à l'entrée.

**73**  
le nombre de critères  
du label diététique.

**1**  
diététicienne  
accompagne et  
forme chaque  
établissement  
labellisé.

**26**  
sont obligatoires.

**UNE**  
société d'audit  
externe  
indépendante  
est mandatée  
pour contrôler les  
établissements  
labellisés.

**LABEL DIÉTÉTIQUE**

**La cuisine, c'est de l'art !**

**10 11 12**  
JUN 2021

**Festival - 14 au 18 Janvier**

Après les fêtes de Noël et la galette des rois, on retrouve sa vitalité et son énergie avec la semaine organisée par l'Office de Tourisme. Brides-les-Bains mobilise ses chefs de cuisine et les professionnels pour transformer ses vacances à la montagne en séjour santé ! En savoir plus

Captures d'écran tirées du [site](#) des thermes de Brides-les-Bains, du [site](#) de la commune et du [site](#) avosassiettes.fr

## 4.2. Bonnes pratiques identifiées parmi les stations thermales d'autres pays

### 4.2.1. Identification de 21 bonnes pratiques au sein de 10 pays

Le travail mené a permis de mettre en valeur **21 bonnes pratiques développées au sein de 10 pays**, réparties de la manière suivante :

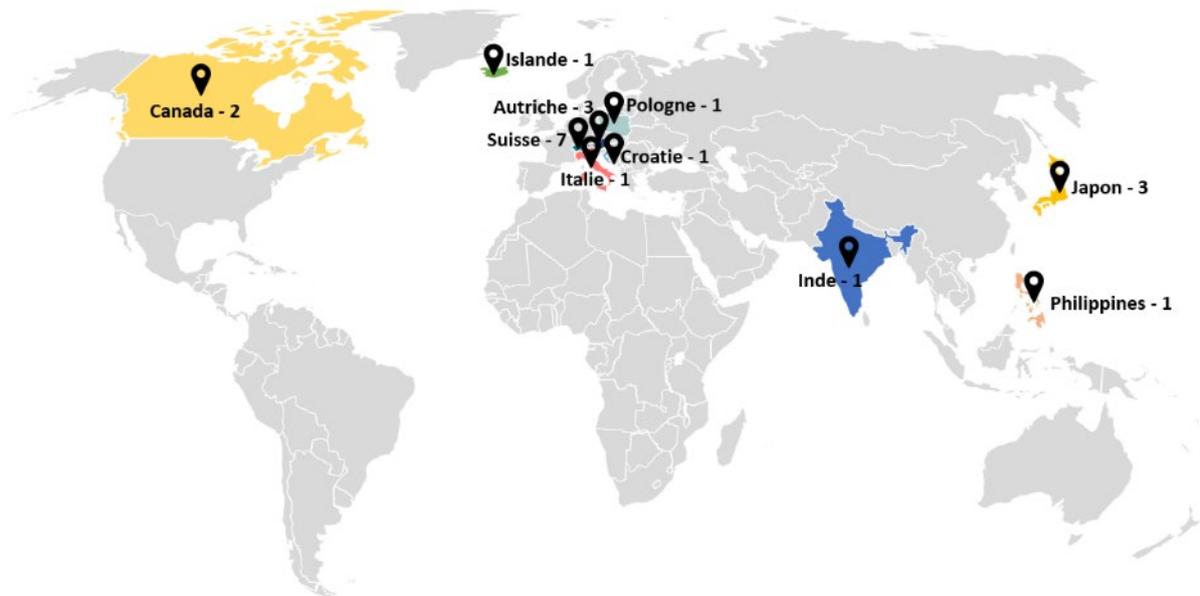


Figure 12 – Localisation des bonnes pratiques recensées dans le cadre du benchmark international. Source : Nomadéis 2022

### Les bonnes pratiques identifiées s'articulent principalement autour des thématiques suivantes :



Offres de bien-être diversifiées au sein des spas (soins, diététique, activités de plein-air, etc.) ;



Diversification des activités proposées par les établissements thermaux (séminaires, patinoires, etc.) ;



Politiques de développement durable / tourisme durable (établissements et stations) ;



Forfaits et séjours packagés de bien-être à destination de cibles diverses (tourisme de masse, familial, couple, jeunes, tourisme d'affaire, offres haut de gamme, etc.) ;

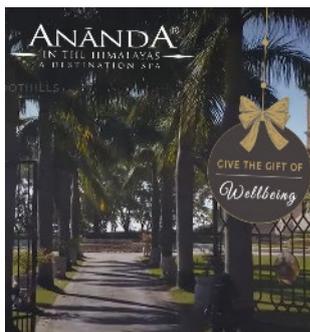


Offres thermales authentiques (onsen japonais, etc.) ;



Activités valorisant le patrimoine naturel (bains de forêt, jardins de pleine conscience, parcours des herbes, alpines, etc.).

#### 4.2.2. Bonne pratique internationale n°1 – Ananda Spa – Inde<sup>48</sup>



### LOCALISATION

**Nom de la station :** Garhwal, Uttarakhand

**Pays :** Inde

**Station thermale :** Non

**Station de montagne :** Oui (Himalaya)



### GOUVERNANCE, ORGANISATION ET PARTIES PRENANTES

**Pilote :** Ananda spa

**Partenaires éventuels et acteurs impliqués :** professionnels des différentes disciplines proposées



### DESCRIPTION DE LA PRATIQUE

**Type de bonne pratique :** programme spa et bien-être holistique

**Cible(s) :** Adultes CSP+, public international (touristes étrangers)

**Description détaillée de la pratique :** Essentiellement centré sur la science indienne de l'Ayurveda, ce spa propose un **éventail de thérapies** de relaxation et de cures de désintoxication, notamment :

- Introductions au bien-être (5 jours) : détox, gestion de la douleur, introduction au yoga, ...
- Courts séjours spa (2 à 3 nuits) ;
- Séjours bien-être complets (7 nuits) : **séjour post-covid**, réjuvenation et immunité, détox holistique, détox yoga, gestion du poids, gestion de la douleur, gestion du stress, yoga holistique, etc.

La restauration fournie sur place applique les principes fondamentaux de la « **cuisine santé réjuvenation** » : alimentation saine, légère et variée, à base d'herbes et de légumes biologiques cultivés dans les potagers du domaine.

Proposition d'**activités de plein air**, exploitant le patrimoine naturel et / ou en lien avec la culture locale : randonnées et treks dans la montagne, rituel ganga aarati, safari, ...



### ATOUTS ET LIMITES

#### ATOUTS :

- Vaste gamme d'offre bien-être adaptée aux maux de notre temps ;
- Les programmes proposés articulent bien-être de l'esprit (méditation, relaxation...) et du corps (diététique, renforcement musculaire...) ;
- Proposition d'activités de plein air dans la montagne.

#### LIMITES :

- Nécessite d'avoir un éventail assez large de personnel ;
- Activités développées dans un *resort* de luxe : moyen financiers élevés et enjeu d'accessibilité des prestations proposées ;
- Activités développées par un spa qui n'est pas localisé dans une station thermale.

<sup>48</sup> Les sources sont détaillées en [Annexe](#)



## PRÉREQUIS A LA MISE EN OEUVRE

- Identifier la clientèle effective / souhaitée et les besoins de cette clientèle ;
- Mener une réflexion autour de la philosophie du lieu et articuler les activités et prestations proposées avec cette philosophie ;
- Développer une offre de bien-être holistique, couvrant les différentes formes de bien-être (spirituel, du corps, etc.) et valorisant le patrimoine naturel de la station ;
- Adopter une communication adaptée à la clientèle visée.



## AMBITION ENVIRONNEMENTALE

L'ambition environnementale n'est pas explicitement mentionnée, mais la **philosophie qui a guidé la création de ce lieu** repose sur l'harmonie et la valorisation de la nature et de la montagne.

Le spa Ananda cherche, au travers de son offre, à créer une synergie entre l'esprit, le corps et les sens à la fois en exploitant le patrimoine naturel de l'Himalaya (notamment la proximité des montagnes et de la rivière), mais aussi à travers les processus et philosophies traditionnels de l'Ayurveda, du Yoga et du Vedanta combinés avec des technologies internationales contemporaines.



Captures d'écran du [site](#) du Spa Ananda

4.2.3. Bonne pratique internationale n°2 – Bad Gastein – Autriche<sup>49</sup>

## Gastein



### LOCALISATION

**Nom de la station :** Bad Gastein

**Pays :** Autriche

**Station thermale :** Oui

**Station de montagne :** Oui (Alpes)



### GOVERNANCE, ORGANISATION ET PARTIES PRENANTES

**Pilote :** Station de Bad Gastein

**Partenaires éventuels et acteurs impliqués :** Opérateurs des diverses activités touristiques : opérateurs des thermes, opérateurs de la station de ski, professeurs de yoga...



### DESCRIPTION DE LA PRATIQUE

**Type de bonne pratique :** Forfaits vacances packagés

**Cible(s) :** familles, couples, groupes d'amis

**Description détaillée de la pratique :**

Proposition de **nombreux forfaits vacances** par la station, dont plusieurs forfaits bien-être ou combinant diverses activités et des activités de bien-être, comme par exemple :

1. Forfaits thermes santé (fibromyalgie, rhumatismes...) et / ou bien-être (2 nuits à 3 semaines, seul ou en couple) ;
2. Séjours ski & thermes (3 nuits à une semaine) ;
3. Forfait Avent : thermes, 2 nuits, activités de l'Avent (randonnée, balades en calèche...) ;
4. Semaine de la vitalité (7 nuits, grotte thérapeutique proposant de la thérapie au radon et soins) ;
5. Séjour expérience des arbres (4 nuits) : bains de forêt, entrée au thermes, chasse à l'arc ;
6. Séjours yoga dans la vallée de Gastein, par exemple : yoga days (10 jours), printemps de yoga, yoga automne, yoga sur neige, combinaison yoga et bains thermaux.



### ATOUTS ET LIMITES

**ATOUTS :**

- Offre bien-être quatre saisons (séjours yoga printemps et automne, etc.) ;
- Forte connexion avec le milieu naturel ;
- Séjours qui articulent prestations thermales et d'autres activités ;
- Propositions adaptées à différents publics ;
- Accessibilité des prestations.

**LIMITES :**

- Offre de bien-être quelque peu disparate ;
- Sensation tourisme « de masse », peu personnalisé *via* la multiplication des offres packagées.

<sup>49</sup> Les sources sont détaillées en [Annexe](#)



## PRÉREQUIS A LA MISE EN OEUVRE

- Recenser les différentes activités du territoire pouvant être incluses dans le développement d'offres packagées et de séjours bien-être ;
- Assurer une bonne collaboration entre les différents prestataires de services touristiques ;
- Identifier clairement les clientèles visées et développer une communication adaptée.

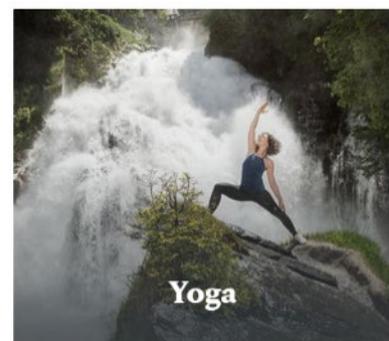


## AMBITION ENVIRONNEMENTALE

**Conscience environnementale du domaine skiable de Gastein :** bonne liaison ferroviaire, vaste réseau de bus pour les skieurs, prise en charge à l'hébergement par des navettes, énergie hydraulique pour les remontées mécaniques et les systèmes d'enneigement, réservoirs d'eau pour les solutions d'enneigement remplis avec de l'eau de fonte, etc.

**Protection de la nature et du paysage de la vallée de Gastein :** zones de floraison quasi naturelles, fauches tardives, agriculture biologique (120 fermes en agriculture biologique à Bad Hofgastein), embouteilleur régional d'eau minérale certifié « Green Brand Quality Seal ».

**Actions mises en place par les Thermenhotels Gastein :** approvisionnements locaux, etc.



**Felsenherme AKTIV**

ab € 105,00 pro Person



**Thermenuett Gastein**

ab € 114,00 pro Person



**Alpenherme Hit**

ab € 120,00 pro Person



Captures d'écran du [site](#) de la station Bad Gastein

#### 4.2.4. Bonne pratique internationale n°3 – Leukerbad – Suisse<sup>50</sup>



### LOCALISATION

**Nom de la station :** Loèche-les-Bains

**Pays :** Suisse

**Station thermale :** Oui

**Station de montagne :** Oui (Alpes)



### GOVERNANCE, ORGANISATION ET PARTIES PRENANTES

**Pilote :** My Leukerbad AG

**Partenaires éventuels et acteurs impliqués :** différents établissements inclus dans l'offre



### DESCRIPTION DE LA PRATIQUE

**Type de bonne pratique :** Offres touristiques packagées au niveau de la station

**Cible(s) :** familles, touristes avec des moyens financiers relativement élevés (plutôt CSP+)

**Description détaillée de la pratique :**

La station propose plusieurs cartes permettant un accès à diverses prestations touristiques :

1. **Winter Card** : carte d'une durée de validité fixe (1 jour, 3 jours, 6 jours) qui permet de bénéficier d'un ensemble d'offres touristiques hivernales : ski, luge, randonnée, thermes, spa...
2. **Summer Card** : carte d'une durée de validité fixe (1 jour, 3 jours, 5 jours, 7 jours) qui permet de bénéficier d'un ensemble d'offres touristiques estivales : randonnée, VTT, escalade, thermes...
3. **Magic Pass** : abonnement annuel qui couvre 40 stations de montagne de Suisse et permet de profiter d'une offre montagne variée aussi bien en été qu'en hiver (pistes, glaciers, snowparks, restaurants, sentiers de randonnée, pistes de VTT, etc.). L'option « Bains » offre en outre un accès à 10 piscines et centres thermaux différents dans les régions partenaires. CHF 749. (env. 720€)

Par ailleurs, la station affiche un fort positionnement bien-être, au travers de son offre de bien-être étendue et sa labellisation « Wellness Destination » de la Fédération Suisse de Tourisme.



### ATOUTS ET LIMITES

#### ATOUTS :

- Offre touristique packagée et harmonisée à l'échelle de la station ;
- Articulation entre tourisme et bien-être ;
- Offre touristique coordonnée entre différentes stations de montagne ;
- Ambition environnementale relativement forte basée sur deux labels nationaux et implication des touristes dans la démarche.

#### LIMITES :

- L'essentiel de l'offre proposée dans la station est géré par le prestataire privé My Leukerbad AG. Cela facilite la proposition d'une offre globale et harmonisée, mais le niveau de répliquabilité est donc plus faible ;
- Offre coûteuse et relativement haut de gamme ;
- Démarche de labellisation suisse : propre au contexte national.

<sup>50</sup> Les sources sont détaillées en [Annexe](#)



## PRÉREQUIS A LA MISE EN OEUVRE

- Assurer une bonne collaboration entre les différents prestataires de services touristiques ;
- Identifier des partenaires à inclure dans la démarche ;
- Recenser les démarches de labellisation applicables ;
- Déployer une stratégie de communication adaptée auprès des publics cibles.



## AMBITION ENVIRONNEMENTALE

**Démarche « myclimate » de My Leukerbad AG**, principal prestataire de services touristiques et premier employeur de la destination :

- Promesse d'amélioration annuelle de sobriété et d'efficacité énergétiques de l'offre ;
- Partenariat avec myclimate « Cause We Care » qui permet aux clients de soutenir activement les efforts de durabilité de la station : don de KeyCard, soit une caution) versée au fonds « Cause We Care » et montants doublés par My Leukerbad AG ; menus myclimate au restaurant Rinderhütte : produits durables issus de fermes régionales ; mesures de remplacement des éclairages...
- Obtention du prix « Pionnier dans l'intégration de l'action climatique au niveau de la destination » lors du myclimate Award 2021 ;
- Obtention du label Swisustainable niveau 2 (label lancé par Suisse Tourisme ).

## Loèche-les-Bains 365

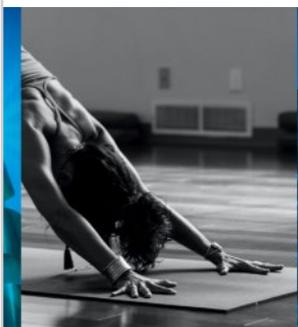
Loèche-les-Bains et ses communes partenaires d'Albinen, Inden et Varen vous offrent d'innombrables expériences dans un cadre naturel unique durant 365 jours par an.



**Leukerbad 365 Card**



**myclimate**  
Notre contribution au tourisme



### Namasté à la montagne

Un air alpin clair, de l'eau thermale confortablement chaude et un magnifique



### Bien-être

Laissez votre âme se balancer au milieu de l'impressionnant panorama montagneux.



### Petit-déjeuner avec champagne dans l'eau

Petit-déjeuner au champagne dans l'eau. Un petit-déjeuner au champagne vous attend sur un plateau flottant. CHF 49.- par



### Aqua Mystica

Se baigner dans l'eau thermale dans une atmosphère mystique. Vapour, effets de lumière, sons, amuse-bouche et boissons. Prendre un peignoir.

Captures d'écran du [site](#) de la station de Loèche-les-Bains

### 4.3. Bonnes pratiques identifiées au sein d'autres secteurs touristiques

#### 4.3.1. Identification de 8 bonnes pratiques au sein de 6 secteurs touristiques

Le travail d'identification de bonnes pratiques au sein d'autres secteurs touristiques a mené à l'identification et l'analyse de **8 démarches de tourisme innovant et / ou durable au sein de 6 secteurs différents**, dont cinq localisées en zone de montagne et trois développées à l'échelle nationale :

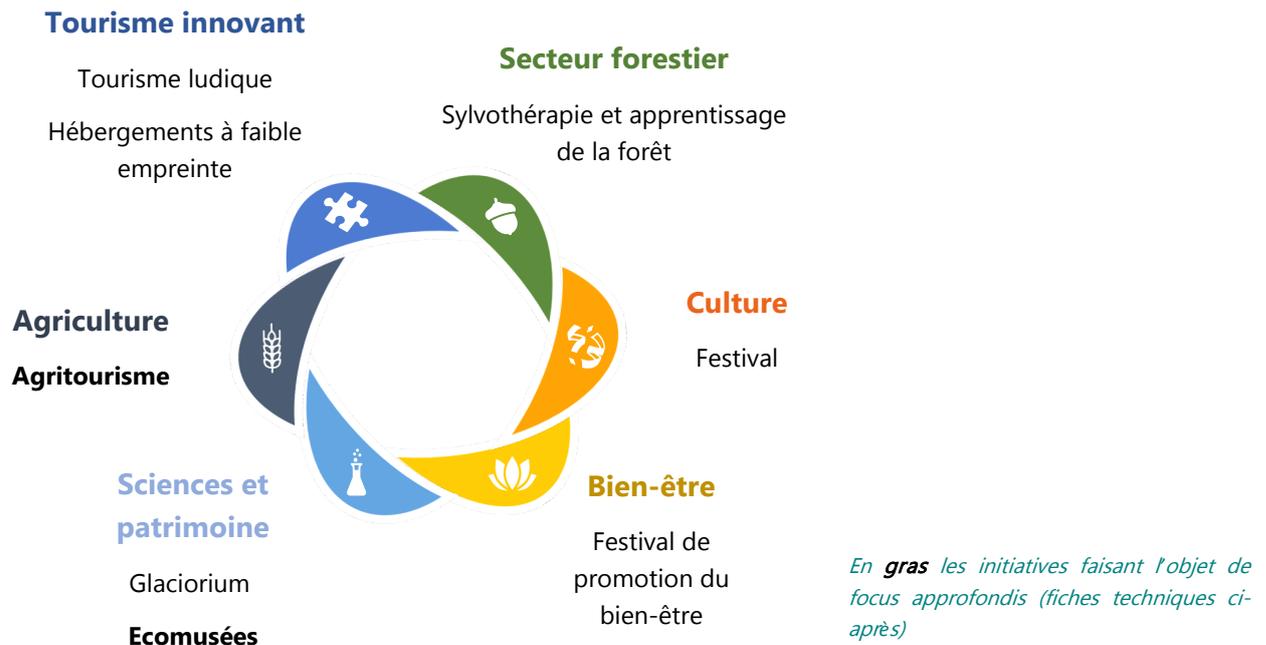


Figure 13 – Catégorisation des pratiques analysées dans le cadre du benchmark sectoriel. Source : Nomadéis 2022

#### Les bonnes pratiques identifiées s'articulent principalement autour des thématiques suivantes :



Offre de bien-être au sens large : festival de bien-être à Chamrousse comprenant prestations spa, médecines douces, randonnées, promotion des artisans et des restaurateurs locaux. Séjour de randonnée et sylvothérapie ;



Expériences locales et authentiques : offre d'hébergements dans des lieux traditionnels écoresponsables (chalet, cottage, yourte, tipi, etc.) ;



Lien avec un territoire et son histoire : label Ville & Pays d'Art et d'Histoire, fédérations des écomusées pour la transmission des savoirs et savoir-faire traditionnels, etc. ;



Mise en valeur du patrimoine immatériel : promotion de la gastronomie par le label « Site Remarquable du Goût » ;



Séjours écoresponsables dans un patrimoine naturel protégé : le label Esprit Parc Naturel propose des activités, des hébergements et des séjours autour de parcs naturels français.

### 4.3.2. Analyse de 8 labels présentant un intérêt pour les stations thermales de montagne françaises

En parallèle de cette identification de bonnes pratiques au sein d'autres secteurs touristiques, un **panel de labels touristiques pouvant présenter un intérêt pour les stations thermales de montagne françaises** a été analysé :



Niveau d'adéquation avec la situation des stations thermales de montagne françaises :

- FORT**
- A INVESTIGUER**
- FAIBLE**

Figure 14 - Analyse réalisée en fonction des acteurs impliqués (gouvernance, partenaires), des atouts et faiblesses des labels ainsi que de leur ambition environnementale. Source : Nomadéis 2022

### 4.3.3. Bonne pratique sectorielle n°1 – Agritourisme : « Bienvenue à la ferme »<sup>51</sup>



#### LOCALISATION

##### Ensemble du territoire français :

« Bienvenue à la ferme » est un réseau qui rassemble plus de 8 000 producteurs présents dans toutes les régions de France.



#### DESCRIPTION DE LA PRATIQUE

**Secteur :** Agriculture

**Type de démarche :** Agritourisme

**Année de mise en œuvre :** 1988

**Cible :** Tout public

##### Description détaillée de la pratique :

« Bienvenue à la ferme » est le premier réseau d'accueil à la ferme : des agriculteurs proposent des séjours (chambres d'hôtes, gîtes, campings à la ferme, camping-car), activités (équitation, ferme pédagogique, ateliers de découverte) et des offres de restauration diverses (repas, dégustation de produits, pique-nique, etc.) dans leur exploitation. Ce réseau permet aux visiteurs de découvrir le monde rural français, et aux agriculteurs de transmettre leur savoir-faire en valorisant leurs produits et leur savoir-faire.

Depuis 2014, un partenariat a été mis en place avec le réseau *Marchés des Producteurs de Pays*, ce qui offre la possibilité aux agriculteurs de commercialiser directement leurs productions.



#### GOVERNANCE, ORGANISATION ET PARTIES PRENANTES

**Pilote :** La marque « Bienvenue à la Ferme » appartient aux Chambres d'Agriculture

**Partenaires éventuels et acteurs impliqués :** Agriculteurs, professionnels du tourisme, communes



#### INTERET POUR LES STATIONS THERMALES DE MONTAGNE ET LIMITES

##### INTERET POUR LES STATIONS THERMALES :

- Tourisme local : faible empreinte carbone ;
- Une grande diversité d'activités peuvent être proposées ;
- Implication d'acteurs habituellement peu associés au tourisme
- Expériences pour tous les budgets et âges ;
- Expérience authentique : découverte du terroir et du monde rural.

##### LIMITES :

7. Risque juridique pour les agriculteurs du fait de l'imbrication d'activités très diverses par nature alors qu'il n'existe pas un droit unifié de l'agritourisme ;
8. Manque de coordination avec les professionnels du tourisme et les communes, qui pourraient mettre en valeur ces activités.

<sup>51</sup> Les sources sont détaillées en [Annexe](#)



## PRÉREQUIS A LA MISE EN OEUVRE

### A l'échelle de l'exploitation :

- Conception d'une offre d'activités, de restauration ou d'hébergement en lien avec la ferme, ou de vente directe ;
- Structuration juridique de l'offre ;
- Mise en ligne sur le site *Bienvenue à la ferme*.



## AMBITION ENVIRONNEMENTALE

**Affichage officiel de l'organisme :** Le troisième point de leur Charte éthique est le suivant : *"Nous sommes les ambassadeurs d'une agriculture durable et responsable [...] nos fermes s'inscrivent généralement [...] dans un environnement naturel préservé."* Cependant, cela n'inclut pas de critères environnementaux excluants, de type agriculture biologique ou pratiques agroécologiques.

**Niveau d'ambition : moyen à fort :** le niveau d'ambition dépend pleinement des fermes et des exploitants. Cependant il s'agit d'un tourisme de proximité et d'activités à plutôt faible empreinte carbone, et plusieurs exploitations sont en agriculture biologique.



Produits fermiers et accueil à la ferme  
partout en France



Captures d'écran de la [ferme-auberge La Chênevière](#) à Plombières Les Bains

#### 4.3.4. Bonne pratique sectorielle n°2 – Ecomusées<sup>52</sup>



### LOCALISATION

#### Ensemble du territoire national :

180 établissements patrimoniaux situés dans toutes les régions de France.



### DESCRIPTION DE LA PRATIQUE

**Secteur :** Sciences et patrimoine

**Type de démarche :** Sensibilisation au patrimoine local et au développement durable, tourisme scientifique

**Année de mise en œuvre :** 1989

**Cible :** Tout public

#### Description détaillée de la pratique :

L'objectif d'un écomusée ou musée de société est de fédérer localement la population autour d'un projet afin de donner aux habitants l'opportunité de transmettre leur patrimoine culturel, historique ou naturel. Ces établissements à but non lucratif sont ancrés dans un territoire et présentent des savoir-faire, des pratiques et des produits vernaculaires emblématiques de la région, participant ainsi au développement local. Ces musées sont souvent situés dans des lieux historiques emblématiques.

A titre d'exemple, le musée montagnard des Houches (74), présente dans un chalet traditionnel reconstitué des objets emblématiques de la vie agropastorale en montagne au XIXe siècle.



### GOVERNANCE, ORGANISATION ET PARTIES PRENANTES

**Pilote :** feMs – Fédération des écomusées et des musées de société

**Partenaires éventuels et acteurs impliqués :** Etablissements patrimoniaux (écomusées, musées de société, centres d'interprétation), professionnels du tourisme, communes



### INTERET POUR LES STATIONS THERMALES DE MONTAGNE ET LIMITES

#### INTERET POUR LES STATIONS THERMALES :

- Création de lien social entre habitants ;
- Préservation d'un patrimoine matériel ou immatériel unique ;
- Mise en valeur de pratiques et d'architecture vernaculaires ;
- Possibilité d'organiser des ateliers ;
- Expérience touristique authentique.

#### LIMITES :

- Fragilité potentielle du modèle économique : ingénierie financière à travailler ;
- Nombre d'acteurs impliqués dans la démarche limité.

<sup>52</sup> Les sources sont détaillées en [Annexe](#)



## PRÉREQUIS A LA MISE EN OEUVRE

4. Achat, location, exploitation d'un lieu, idéalement représentatif du thème de l'écomusée (anciens lieux de production, architecture vernaculaire, etc.) ;
5. Choix du thème et des pratiques mises en valeur ;
6. Mise en réseau d'un groupe d'acteurs pour la conception et l'animation du musée ;
7. Ingénieries financière et juridique à imaginer.



## AMBITION ENVIRONNEMENTALE

**Affichage officiel de l'organisme :** L'une des valeurs de la Fédération des écomusées et des musées de société (feMs) est la suivante : « *Les écomusées et musées de société ont à cœur de mettre en œuvre des actions éco-responsables en cohésion avec les territoires* ». Les activités et expositions proposées s'inscrivent dans un tourisme de proximité, et ont une empreinte environnementale faible.

**Niveau d'ambition : moyen à fort** en fonction des établissements.



En haut à gauche : Captures d'écran du [musée montagnard](#) des Houches – en haut à droite : [musée soieries Bonnet](#) à Cerdon –

En bas : [musée de la céramique](#) de Gers

## 5. Proposition de nouveau concept de destination touristique pour les stations thermales de montagne

L'exploration de la notion de bien-être a permis d'une part d'approfondir la compréhension de ce terme (avec quatre dimensions principales présentées dans la Figure 15 - Schéma présentant les différentes composantes du bien-être. Source : Nomadéis 2022), et d'autre part d'identifier de **nouvelles tendances émergentes de la part de la clientèle touristique**.

En parallèle, l'analyse de l'offre touristique actuelle des stations thermales de montagne révèle les différents niveaux de maturité relatifs à un **positionnement marketing centré autour du bien-être**, et sur lequel il est possible de capitaliser.

### 5.1. Une offre de bien-être émergente

#### 5.1.1. Les caractéristiques des stations thermales de montagne constituent le socle d'une offre touristique axée sur le bien-être

Les stations thermales de montagne souhaitent offrir à leur clientèle un séjour à la fois holistique et hédoniste, avec pour finalité l'**amélioration profonde du bien-être et de la santé, sur le long terme**. Le cadre des stations thermales de montagne permet en effet une reconnexion et un ancrage avec soi-même ainsi qu'avec son environnement (nature, terroir).

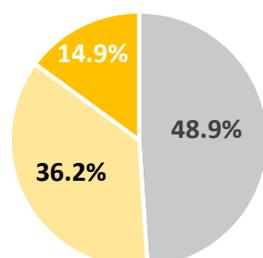
Au regard des différents profils des stations thermales de montagne identifiés, **plusieurs stratégies de développement peuvent être envisagées**, chacune intégrant une proposition de valeur dont les actions participeraient à tendre vers des destinations de bien-être, telles que :

- Valoriser l'intégralité des activités proposées, en mettant en exergue la diversité, le dynamisme et l'attractivité de la station autour d'un positionnement bien-être différenciant ;
- Capitaliser sur une image authentique, reposante, autour du soin et ressourcement ;
- Développer un axe spécifique du bien-être et diversifier l'offre dans cette direction ;
- Etc. ...

#### 5.1.2. La plupart des stations proposent déjà une diversité d'activités en matière de bien-être

L'étude a permis de mettre en évidence un **positionnement bien-être émergent au sein de la majorité des stations thermales de montagne** (51 %), même si le niveau d'intégration varie fortement.

Différents niveaux d'intégration du bien-être dans le **positionnement marketing** des stations



- 1 – Pas ou peu de mise en avant du bien-être
- 2 – Quelques références au bien-être, mais pas encore de positionnement
- 3 – Élément stratégique du positionnement marketing

À partir des informations collectées sur les sites internet des offices de tourisme, il a pu être établi que **100 % des stations proposent des activités liées à au moins 3 composantes du bien-être** (voir Figure 15 - Schéma présentant les différentes composantes du bien-être. Source : Nomadéis 2022).



**100 % des stations invitent à « bouger », via des sports « doux », mais aussi des sports plus extrêmes pour 34 %** (Randonnées, fitness, ski, parapente, escalade, VTT, etc.)



**100 % des stations invitent à se reposer/relaxer** (Massages, bains, ateliers sur le sommeil, etc.)



**32 % des stations invitent au partage** (Espaces de rencontres, activités de groupes)



**30 % des stations proposent une offre liée au bien-manger** (Cours de cuisine saine, ateliers sur la nutrition)



**70 % des stations invitent à se ressourcer ou se reconnecter** (Contemplations, méditation, yoga, sylvothérapie, hypnose)

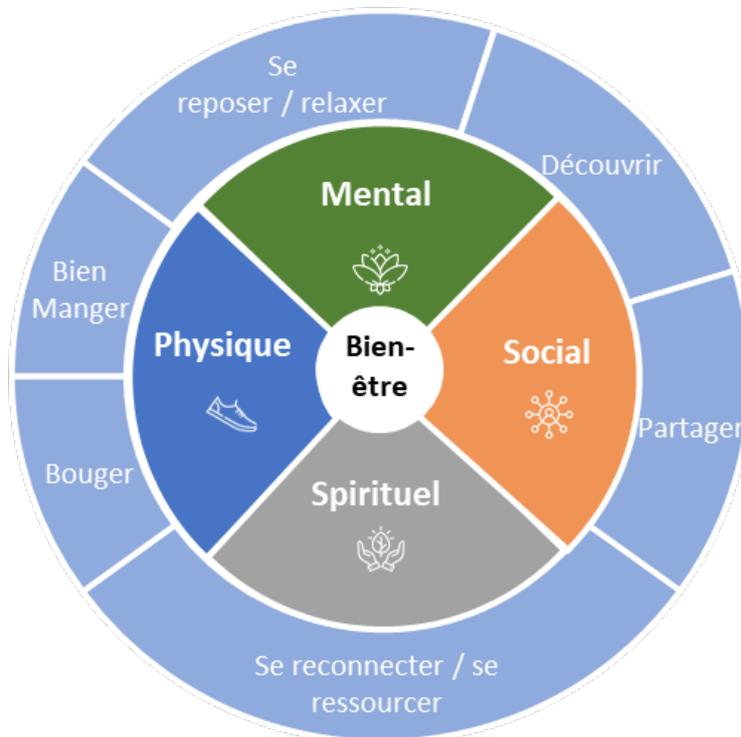


Figure 15 - Schéma présentant les différentes composantes du bien-être. Source : Nomadéis 2022

## 5.2. D'une station proposant une offre de bien-être à une « destination de bien-être »

### 5.2.1. Qu'est-ce qu'une destination touristique de bien-être ?

Être une destination touristique de bien-être c'est **faire de la réponse aux motivations des clientèles de bien-être le cœur du projet de développement économique et d'aménagement de la station**. Comme ces motivations sont **plurielles**, il existe une pluralité de réponses et donc de **façons d'incarner une destination bien-être**.

**Deux principales dimensions** peuvent être utilisées pour caractériser le concept de destination touristique de bien-être :

1/ **La nature des motivations principales de la clientèle** quand elle choisit une offre et une destination touristique « bien-être ». On peut ainsi positionner un premier axe autour des motivations suivantes :

- La recherche de **l'apaisement du corps et de l'esprit** ;
- La recherche de **l'apaisement de la relation à la nature et à la société**.

2/ La durée des effets : la clientèle peut aspirer à ce que les effets du séjour sur son bien-être soient de **plus ou moins longue durée** : une clientèle ayant des considérations plutôt ludiques pourra se contenter d'un effet sur le court-terme, quand une clientèle ayant des considérations plutôt thérapeutiques souhaitera que les effets de son séjour s'inscrivent dans la durée.

Ainsi, le croisement de ces deux dimensions (la nature des motivations et la durée des effets) permet de délimiter **quatre modes d'incarnation d'une destination de bien-être** :

1. **La destination déconnexion + reconnexion ;**
2. **La destination détente ;**
3. **La destination santé ;**
4. **La destination ressourcement.**

Ces modes d'incarnation ne sont **pas hermétiques** les uns aux autres ni exclusifs, ils ont vocation à **s'entremêler** et se **superposer**. Dans la pratique, ce sont les **atouts disponibles** (géographie, infrastructures, modes de gouvernance etc.) sur un territoire qui **orientent** la façon dont ce territoire pourra incarner une destination de bien-être. Néanmoins chacun de ces modes d'incarnation constitue un positionnement bien-être en soi.

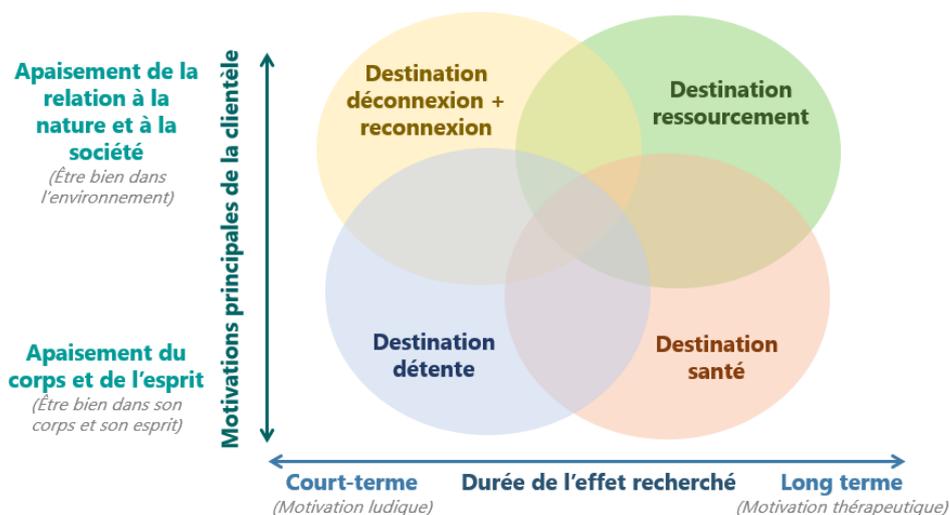
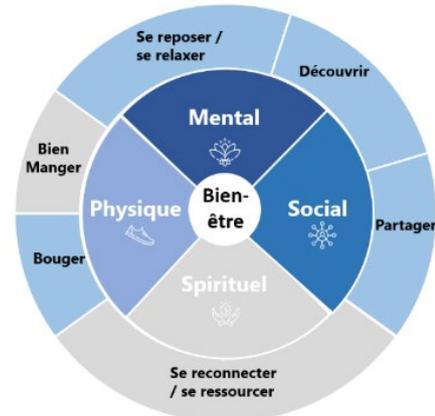


Figure 16 - Schéma représentant les différents modes d'incarnation d'une destination de bien-être. Source : Nomadéis 2022

## 5.2.2. Destination déconnexion + reconnexion

La **destination « déconnexion + reconnexion »** s'adresse aux clientèles désireuses de **s'affranchir des préoccupations du quotidien**, de s'octroyer une pause oxygénée dans un milieu naturel préservé et reposant, de se reconnecter momentanément avec cet environnement et avec elles-mêmes.



### EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES

#### **Séjours authentiques dans des hébergements atypiques**

La station d'**Eaux Bonnes** / Gourette propose aux touristes de venir passer une nuit dans un hébergement insolite<sup>53</sup> (ex. igloo ou tente tipi). Une expérience « construction d'igloo » est également possible.

Cette expérience articule hébergement insolite, activité de plein-air (balade en raquettes), détente (bain nordique) et repas à base de produits du terroir. Elle s'adresse ainsi à des touristes en quête d'une expérience authentique, reculée et peu conventionnelle.



#### **Labellisation « Nordic Walk »**

La station **Amélie-les-Bains Palalda** est labellisée « Nordic Walk »<sup>54</sup> et propose cinq parcours de marche nordique ouverts par des professionnels, de durée et niveaux de difficulté variables.

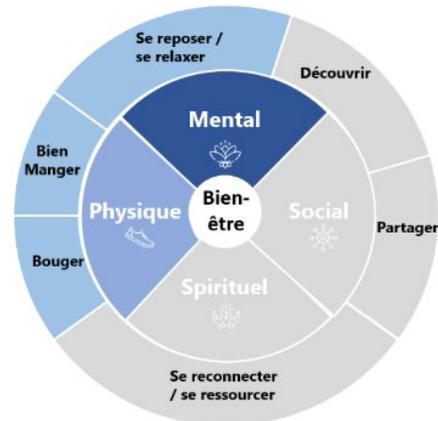


<sup>53</sup> Source : [Page dédiée](#) du site internet de Gourette Eaux-Bonnes Aubisque

<sup>54</sup> Source : [Page dédiée](#) sur le site onpiste.com

### 5.2.3. Destination détente

La **destination « détente »** répond aux aspirations des clientèles désireuses de se relâcher sur le plan physique et mental, de se relaxer sans nécessairement être à la recherche d'une offre thérapeutique, de se procurer une pause ponctuelle de bien-être, qui leur fera du bien sur un horizon de temps limité.



### EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES

#### « Maison du bien-être »

A Bagnères-de-Luchon, création d'une « Maison du bien-être » par les Thermes de Luchon et Luchon Forme et bien-être<sup>55</sup>, qui propose un ensemble de prestations par des praticiens diplômés et reconnus pour leur expertise et savoir-faire dans différentes disciplines du bien-être (chiropraxie, coaching et développement personnel, coach sportif, diététique, hypnose, massage bionique drainant, massage sonore aux bols tibétains, reiki, etc.).



#### Offres packagée sports d'hiver et bien-être

La station d'Ax-les-Thermes propose des mini-cures de 6 jours articulantes soins thermaux, bien-être et activités sportives<sup>56</sup> :

- Therma Alpin : soins thermaux, accès à l'établissement de bien-être et forfait de 6 jours de ski ;
- Therma Nordic : soins thermaux, accès à l'établissement de bien-être et location de raquettes sur 6 jours.

Therma Alpin | 6 jours

Therma Nordic | 6 jours

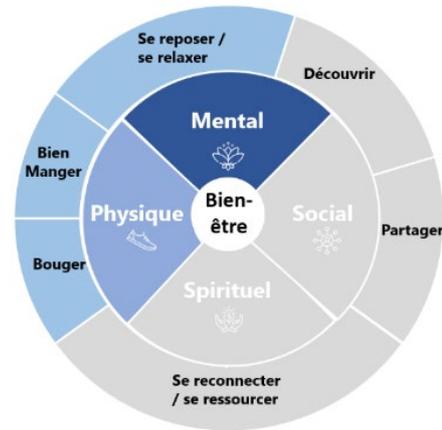


<sup>55</sup> Source : [Page dédiée](#) sur le site de Luchon forme & bien-être

<sup>56</sup> Source : [Page dédiée aux mini-cures](#) sur le site ax-sorelax.com

#### 5.2.4. Destination santé

La **destination « santé »** s'adresse en priorité à des clientèles désireuses de prendre soin de leur santé dans la durée. Articulant soins de qualité et patrimoine naturel aux vertus bienfaitantes, cette destination cherche à améliorer le capital santé de ses clientèles touristiques sur le long terme.



#### EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES

##### Programme santé à l'échelle de la station

La station de **Brides-les-Bains** propose des cures d'amaigrissement<sup>57</sup> dans lesquelles tous les acteurs économiques de la station sont impliqués.

Les restaurateurs proposent des menus diététiques à travers un label Cuisine Diététique<sup>58</sup>. Un festival « Equilibre et Gourmandises » sacre le manger bon, sain et équilibré<sup>59</sup>. Des ateliers pour changer ses habitudes culinaires et pour apprendre de nouvelles pratiques culinaires sont proposés.



##### Mini-cure articulée autour du patrimoine naturel

Au **Mont-Dore**, la Chaîne Thermale du Soleil, propose une mini-cure « *Slow Nature* »<sup>60</sup> qui articule immersion en forêt et programme de 34 soins pour diminuer le stress et l'anxiété (par exemple bains thermaux aux résineux, sophrologie, tai-chi en forêt, marche méditative et sylvothérapie).

Cette mini-cure s'appuie sur le capital naturel local pour à la fois procurer du bien-être et avoir un impact positif sur la santé des clients.



<sup>57</sup> Source : [Site](#) des thermes de la station

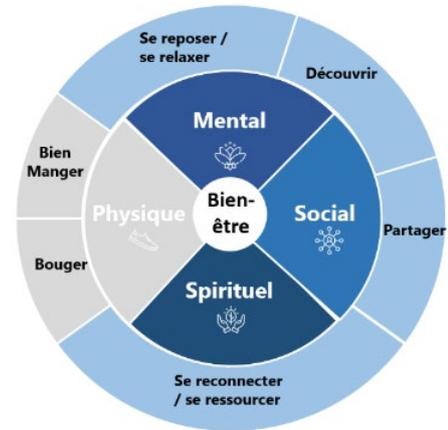
<sup>58</sup> Source : [Page dédiée](#) sur le site brides-les-bains.com

<sup>59</sup> Source : [Page dédiée](#) sur le site du Grand Hôtel des Thermes de Brides-les-Bains

<sup>60</sup> Source : [Page dédiée](#) sur le site de la Chaîne Thermale du Soleil

### 5.2.5. Destination ressourcement

La **destination « ressourcement »** s'adresse à des clientèles désireuses de se reconnecter à l'environnement naturel tout en pratiquant des activités ayant un impact positif sur leur santé mentale et spirituelle. Les activités proposées permettent d'être en étroite connexion avec la nature et le terroir local, et de « recharger ses batteries ».



#### EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES

##### Séjour authentique et valorisant le patrimoine naturel

La station de **Capvern-les-Bains** propose un séjour d'une durée de deux jours et une nuit intitulé « Au contact de la terre »<sup>61</sup> et proposant aux touristes diverses activités : randonnée, yoga, méditation dans une grotte et nuit dans un chalet en toile au bord d'une rivière agréable et tranquille.

Cette activité est proposée pour des groupes de taille limitée (maximum 4 personnes), afin d'assurer aux clients une expérience ressourçante et méditative.



##### Fête de la Nature

La station de Vals-les-Bains organise une fête de la nature<sup>62</sup> qui articule les activités suivantes sur une journée : randonnée, balade botanique, atelier sylvothérapie, initiation à la pratique du bain de forêt, atelier distillation, yoga, etc.



<sup>61</sup> Source : [Page dédiée](#) sur le site de Cœur des Pyrénées office de tourisme

<sup>62</sup> Source : [Page dédiée](#) sur le site officiel d'Ardèche Tourisme

## 6. Proposition de stratégie collective nationale pour les stations thermales de montagne

---

Pour rappel, la présente étude poursuit l'objectif d'accompagner les stations du périmètre dans le **développement d'une offre de bien-être complémentaire de l'offre thermale médicale**, mais également de **fédérer ces stations autour d'une vision commune de ce qu'elles incarnent, de ce qu'elles veulent devenir, et de faire vivre ce collectif**.

Prenant en considération l'analyse des différents éléments développés ci-dessus, **quatre grands chantiers complémentaires** ont été identifiés pour structurer la stratégie nationale. **Ces derniers ont été validés à l'occasion d'un atelier** de travail mené le 3 mai 2022 en présence notamment d'élus et de représentants d'office de tourisme :

- 1. Chantier 1 : Développement et communication autour d'une identité commune de « station thermale de montagne »**
- 2. Chantier 2 : Approfondissement de la connaissance de l'existant et des besoins prioritaires de chaque station (études, analyses)**
- 3. Chantier 3 : Réflexion autour de l'ingénierie financière nécessaire pour déployer au niveau local la stratégie nationale**
- 4. Chantier 4 : Dialogue, échange entre stations et partage de bonnes pratiques**

Ces quatre chantiers sont associés à une série d'actions à mettre en œuvre **collectivement au niveau national**, et qui pourront ensuite être **déclinées localement**.

### 6.1. Chantier 1 : Identité commune de « station thermale de montagne »

Dans un premier temps, il est nécessaire que les stations thermales de montagne s'accordent sur un **ensemble d'éléments structurants** qui permettent de définir leur identité et de poser les bases de ce que tout touriste ou curiste doit être amené à trouver au sein d'une « station thermale de montagne ».

#### 6.1.1. Points de consensus issus de l'atelier autour de l'identité commune

Les participants à l'atelier de travail ont **collectivement validé l'importance de développer une identité commune**, un référentiel commun de ce qu'est une station thermale de montagne, dans une optique de **rendre plus visibles et lisibles les atouts de ces stations**. Plusieurs éléments concernant le contenu de ce référentiel, son périmètre d'application et le fonctionnement du collectif qu'il crée de fait ont été évoqués en atelier et ont fait l'objet d'un consensus :

- **Contenu et marqueurs de l'identité commune**
  - Ce socle commun pourra s'articuler dans un **triple imaginaire** autour des notions de **santé**, de **nature** et de **qualité**, trois marqueurs absolument clés de l'identité des stations thermales de montagne.
  - Cette identité commune devra être **suffisamment large**, afin de **ne pas exclure** certaines stations (par exemple, ne pas mettre en avant un positionnement de luxe).
  - **La notion de bien-être ne doit pas être décorrélée de celle de santé** dans le développement de cette identité commune.

- **Esprit et modalités de fonctionnement**

- Les participants à l'atelier ont souligné l'importance d'élaborer une **charte partagée**, qui pose les bases de cette identité commune et formalise le socle commun.
- Il faudra toutefois veiller à **ne pas enfermer les stations dans une image trop figée** et à favoriser les **échanges et les synergies** entre les stations de catégories différentes.
- La démarche collective devra également être **finement articulée avec les initiatives locales existantes** ainsi qu'avec les initiatives développées à plus grande échelle.

- **Périmètre d'application de cette identité commune**

- Ce socle commun doit être appliqué aux stations thermales de montagne **de manière séquencée** :
- ✓ **Premier socle de « stations ambassadrices »** de cette identité commune, qui présentent un niveau d'alignement avec cette identité déjà significatif ;
- ✓ **Élargissement progressif aux autres stations**, sous réserve qu'elles respectent la charte.

### 6.1.2. Premiers éléments de définition de l'identité commune des stations thermales de montagne

L'étude des 47 stations thermales de montagne a permis de mettre en évidence des **caractéristiques communes à ces territoires qui constituent de véritables atouts en matière de tourisme et de bien-être**. Toutes ces stations disposent d'une double identité de station de montagne et de station thermale, en bénéficiant d'un **cadre et de propriétés naturelles d'exception**, mis en valeur et exploités grâce à un **savoir-faire unique**.

#### **Des stations avec une double identité de station de montagne et de station thermale :**

- **Des destinations bénéficiant d'un cadre et de propriétés naturelles d'exception :**



Les propriétés thérapeutiques exceptionnelles de l'eau thermale.



Le **patrimoine naturel de montagne** qui permet de se ressourcer, de se reconnecter et de pratiquer des activités de plein air.



Les **bienfaits et efficacité sur la santé** reconnus de l'air de montagne et de l'altitude (propriétés thérapeutiques, environnement sain, ressourcement, climatisme).

- **Des savoir-faire uniques et un patrimoine culturel riche :**



Des **professionnels du bien-être** proposant une expérience unique, adaptée aux besoins de chacun.



Une **communauté d'artisans** pouvant transmettre leur savoir-faire qui constitue un patrimoine matériel et immatériel.



Un **patrimoine culturel** avec une **tradition thermale** porteurs d'histoire à faire découvrir et à valoriser.

Tous ces éléments permettent une **amélioration profonde du bien-être et de la santé, sur le long terme**.

### 6.1.3. Des marqueurs de cette identité commune sur lesquels il est possible de capitaliser

Par ailleurs, les stations thermales de montagne sont associées à des imaginaires **de qualité, de nature et de bonne santé**. Un ensemble de marqueurs caractérise la perception qu'ont les touristes de ces stations, et pourrait constituer **le socle d'une identité commune**, afin de développer l'attractivité des stations thermales de montagne à l'échelle nationale (voir Figure 17 ci-dessous). Ce socle national serait renforcé au niveau local par les spécificités propres à chaque station.

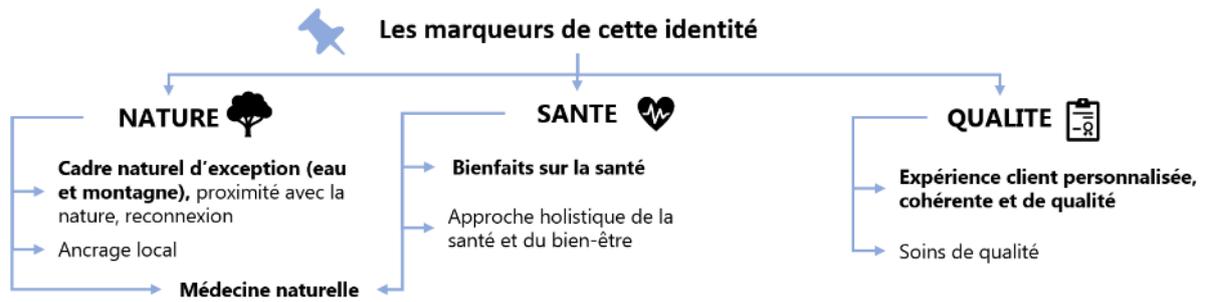


Figure 17 - Schéma des éléments qui constituent des marqueurs de l'identité des stations thermales de montagne. Source : Nomadéis 2022

#### 6.1.4. Première ébauche de charte

Le référentiel commun des stations thermales de montagne pourra être **incarné sous la forme d'une charte** encadrant ce que doit être le **parcours client dans les stations revendiquant cette identité**.

Le tableau suivant propose une première ébauche d'une telle charte. Celle-ci se concentre sur **6 axes fondamentaux** du parcours client dans les stations thermales de montagne et y associe les **différents leviers d'action** sur lesquels travailler et qui pourront être associés à des standards.

<b>CHARTRE : Parcours client au sein des stations thermales de montagne</b>		
Axe du référentiel	Marqueurs de l'identité associés	Leviers d'action
<b>1. Accessibilité de la station</b>	Qualité	<ul style="list-style-type: none"> <li>Moyens de transport permettant d'accéder à la station ;</li> <li>Moyens de transport au sein de la station ;</li> <li>Offre de stationnement et politiques en matière de stationnement.</li> </ul>
<b>2. Qualité des soins proposés</b>	Qualité, Santé	<ul style="list-style-type: none"> <li>Soins prodigués au sein de l'établissement thermal ;</li> <li>Soins prodigués en dehors de l'établissement thermal (spécialistes santé / bien-être).</li> </ul>
<b>3. Qualité des hébergements proposés</b>	Qualité	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proportion des hébergements touristiques qui sont classés ;</li> <li>Modernité des infrastructures ;</li> <li>Tarifications préférentielles réservées à certains types de clientèles (ex. curistes).</li> </ul>
<b>4. Cohérence des activités touristiques proposées</b>	Nature, Santé	<ul style="list-style-type: none"> <li>Activités s'appuyant sur et articulées avec les atouts naturels des stations (montagne et eau thermale) ;</li> <li>Complémentarité et articulation des activités bien-être et santé ;</li> <li>Coopération entre les acteurs locaux dans la structuration de l'offre (ex. offres packagées et séjours clé en main).</li> </ul>
<b>5. Cadre naturel préservé</b>	Nature, Santé	<ul style="list-style-type: none"> <li>Démarches de préservation développées par la station ;</li> <li>Démarches de préservation développées par l'établissement thermal ;</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Démarches de préservation développées par les principaux prestataires touristiques ;</li> <li>• Offre de séjours / activités à faible impact environnemental.</li> </ul>
<b>6. Identité territoriale, produits artisanaux et locaux</b>	Nature	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de producteurs locaux / artisans ;</li> <li>• Marché des producteurs ;</li> <li>• Positionnement touristique qui valorise l'identité territoriale.</li> </ul>

Tableau 9 - Charte de qualité du parcours client au sein des stations thermales de montagne. Source : Nomadéis 2022

Une fois la charte finalisée, la première étape consistera pour les stations à mener un travail de **diagnostic** de l'existant, permettant d'identifier le **niveau d'alignement avec la charte** et déterminer les **actions à mettre en œuvre** pour s'aligner avec les différents critères

## 6.2. Chantier 2 : Approfondissement des connaissances de l'existant

**L'objectif poursuivi à travers le chantier 2 est l'identification, grâce à des études et analyses complémentaires, des actions prioritaires à mener pour :**

- Que les stations « ambassadrices » construisent une offre qui **réponde aux attentes de la clientèle souhaitée** ;
- Que les stations « ambassadrices » construisent une offre qui soit **cohérente avec les marqueurs de l'identité commune et les critères de la charte identifiés** à travers le chantier 1.

Ces études complémentaires permettront notamment d'améliorer la connaissance des clientèles présentes et futures, des atouts et des ressources dont disposent les stations thermales de montagne.

### 6.2.1. Améliorer la connaissance des clientèles des stations (présentes et futures)

A l'échelle nationale, la conduite d'une **enquête nationale sur les profils et les attentes des clientèles actuelles et futures** des stations thermales de montagne et des destinations de bien-être, à articuler avec les réflexions menées dans le cadre du plan « Destinations thermales », pourrait permettre d'opérationnaliser la rédaction et la mise en œuvre de la charte.

A l'échelle locale, la conduite, station par station, d'une **étude de terrain de la clientèle** (analyse des paniers de dépense et des habitudes de consommation des touristes, *reporting* des attentes de la clientèle touristique et des professionnels locaux, etc.) permettrait d'orienter le positionnement marketing à adopter.

### 6.2.2. Améliorer la connaissance des atouts et ressources dont disposent les stations

Dans le cadre de la présente étude, une base de données analysant plus de 140 indicateurs a été élaborée permettant d'établir un premier diagnostic de chaque station d'un point de vue économique (orienté tourisme).

Cette connaissance de l'existant peut être approfondie au sein de chaque station en :

- Menant un **audit approfondi des atouts du territoire** (capacité et qualité d'hébergement, offre de restauration, proximité à des sites patrimoniaux de renom etc.) pour le développement et le renforcement d'une offre de bien-être ;
- **Cartographiant les acteurs** (prestataires, centres de soins, services municipaux) du bien-être sur le territoire ;

- Conduisant une **étude de notoriété** relative aux différents éléments de l'offre de bien-être existante (relativement aux autres offres et aux autres stations) ;
- **Approfondissant le diagnostic des vulnérabilités économiques et environnementales** de la station et des potentiels freins structurels et conjoncturels au développement d'une offre bien-être au travers d'entretiens avec des acteurs locaux clés.

Cette étude permettra d'identifier quel **type de destination bien-être** chaque station est déjà à même **d'incarner** et quels sont les éventuels travaux d'aménagement du territoire, de développement et de structuration de l'offre touristique, de rénovation des infrastructures, à mener pour pouvoir **répondre aux attentes de la clientèle ciblée**.

### 6.3. Chantier 3 : Ingénierie financière

Il est nécessaire, pour faire vivre l'identité commune et déployer la stratégie nationale, de mettre en place une ingénierie financière en soutien à cette initiative.

En plus des aides identifiables à plusieurs échelons (aides européennes, communales, départementales, etc.), plusieurs **programmes nationaux en lien avec le développement et l'attractivité des territoires** soutiennent aujourd'hui les stations thermales de montagne et pourraient servir de levier pour la mise en place des stratégies locales de transition (en capitalisant sur ces programmes à l'échelle nationale par le retour d'expérience des stations accompagnées et le lancement de démarches collectives pour en bénéficier, et / ou en menant des démarches individuelles à l'échelle locale pour bénéficier de financements et appuis en ingénierie).

#### 6.3.1. Le plan Avenir Montagne

Lancé par le gouvernement en mai 2021, il a pour objectif **d'accompagner les territoires de montagne dans leur stratégie de transition et de développement touristique**. Ce plan est constitué de deux volets complémentaires : Avenir Montagne Investissement et Avenir Montagne Ingénierie.

##### 6.3.1.1. Avenir Montagne Investissement

Ce plan représente un investissement de **8,5 M d'€ pour des stations thermales de montagne** en 2021 (4 stations de la présente étude en sont bénéficiaires : Bagnères-de-Luchon, Chaudes-Aigues, Digne-les-Bains et la Bourboule).

Pour ces lauréats, les investissements viennent notamment soutenir des **projets de rénovation des établissements thermaux et de réhabilitation des infrastructures touristiques**, qui représentent un montant total de 35,5 M d'€.

**D'autres projets seront engagés en 2022**, pour un montant total prévisionnel de 100 M€<sup>63</sup>.

##### 6.3.1.2. Avenir Montagne Ingénierie

Dans le cadre de ce programme, **27 stations thermales de montagne** (57 % des stations de la présente étude) bénéficieront d'un accompagnement consistant en :

- Le financement par **l'Agence Nationale de la Cohésion des Territoires (ANCT)** d'un **chef de projet dédié au territoire lauréat**, pour accompagner la concertation, la mise en œuvre et le suivi du nouveau projet de développement touristique ;

<sup>63</sup> La liste de ces projets n'est pas connue à date.

- Un **soutien en ingénierie**, avec un accès à des offres des partenaires du programme : Atout France, la Banque des Territoires, France Mobilités, pour aider les lauréats à définir et à mettre en œuvre leur projet en conformité avec les objectifs du programme ;
- La **mutualisation des expériences et des connaissances** entre les collectivités et entre les massifs, dans le cadre d'un club des territoires lauréats et d'une plateforme d'échanges mis en place par l'ANCT (par exemple le partage d'expérience de la Route des Villes d'Eaux du Massif central en matière de développement d'une filière bien-être et de valorisation du patrimoine thermal).

### 6.3.2. Les programmes Action Cœur de Ville et Petites Villes de Demain

Ces programmes d'investissement nationaux visent à revitaliser les centres-villes dans une logique d'attractivité et de développement des territoires.

#### 6.3.2.1. Action Cœur de Ville :

Élaboré en concertation avec l'association Villes de France, les élus locaux et les trois partenaires financiers nationaux du programme (la Banque des territoires, Action logement et l'Agence nationale de l'habitat), ce programme vise à faciliter et à soutenir le travail des collectivités locales, à inciter les acteurs du logement, du commerce et de l'urbanisme à réinvestir les centres-villes, et à favoriser le maintien ou l'implantation d'activités en cœur de ville, afin d'améliorer les conditions de vie dans les villes moyennes<sup>64</sup>.

**5 milliards d'euros** ont été mobilisés à l'échelle nationale sur 5 ans dans le cadre de ce programme.

**222 villes de taille intermédiaire** ont ainsi bénéficié du plan national Action Cœur de Ville lancé en décembre 2017. Dont une des stations de l'étude : **Divonne-les-Bains**.

#### 6.3.2.2. Petites Villes de Demain

Un programme similaire est porté par l'ANCT à destination des petites communes de France, visant à accompagner les collectivités dans des trajectoires dynamiques et engagées dans la transition écologique<sup>65</sup>. Ce programme lancé en 2020, a pour objectif de **renforcer les moyens des élus des villes et leurs intercommunalités de moins de 20 000 habitants** exerçant des fonctions de centralités pour bâtir et concrétiser les moyens de concrétiser leurs projets de territoire.

1 600 petites villes sont ainsi accompagnées depuis 2020, avec un total de 3 milliards d'euros alloués au programme. Parmi les bénéficiaires, **15 sont des stations thermales de montagne** (32 % des stations du périmètre de la présente étude).

---

<sup>64</sup> Ministère de la Cohésion des Territoires et des relations avec les collectivités territoriales, [Programme Action Cœur de Ville](#)

<sup>65</sup> Ministère de la Cohésion des Territoires et des relations avec les collectivités territoriales, [Programme Petites Villes de Demain](#)

## 6.4. Chantier 4 : Dialogue et partage de bonnes pratiques

Lors de l'atelier de travail organisé en mai 2022, l'ensemble des participants ont souligné l'importance du dialogue entre stations, ainsi que du partage de bonnes pratiques, indispensables dans la bonne mise en œuvre et déclinaison de l'image de marque à l'échelle locale.

### 6.4.1. Capitalisation sur les travaux menés dans le cadre de cette étude

Dans un premier temps, les stations thermales de montagne peuvent consulter les bonnes pratiques recensées dans le cadre de cette étude à l'occasion de la réalisation du triple benchmark et de la rédaction de fiches synthétiques de restitution de quelques bonnes pratiques clés :

- **Benchmark des pratiques des stations thermales françaises** (base Excel regroupant 48 bonnes pratiques, 5 fiches synthétiques) ;
- **Benchmark des pratiques des stations thermales à l'international** (base Excel recensant 21 bonnes pratiques, 3 fiches synthétiques) ;
- **Benchmark des pratiques développées au sein d'autres secteurs touristiques** (base Excel recensant 8 bonnes pratiques, 2 fiches synthétiques).

The image shows a large data table with multiple columns and rows, representing a database of practices. Below the table are two summary cards for 'Offres packagées et séjours bien-être 1/2' and '2/2'. The cards contain sections for 'LOCALISATION', 'GOUVERNANCE, ORGANISATION ET PARTIES PRENANTES', 'DESCRIPTION DE LA PRACTIQUE', and 'AVANTAGES ET LIMITES'. The '1/2' card includes details about the location (Mont-de-la-Solitude) and the type of offer (wellness packages). The '2/2' card includes details about the location (Mont-de-la-Solitude) and the type of offer (wellness packages).

Figure 18 – Captures d'écran d'une base de données et d'une fiche synthétique réalisées par Nomadéis - 2022

### 6.4.2. Actions spécifiques à l'échelle nationale et locale

#### 6.4.2.1. Echelle nationale

A l'échelle nationale, le partage de bonnes pratiques au sein du réseau des stations thermales de montagne peut notamment s'organiser autour des temps d'échange suivants :

- Organisation d'une **réunion annuelle** dédiée au partage de bonnes pratiques, permettant à l'ensemble des stations de se retrouver et d'échanger ;
- L'organisation de **learning expeditions** (cf. zoom proposé en partie 6.4.3.) sur des thématiques ciblées (ex. gouvernance), donnant lieu à des comptes-rendus d'observation détaillés.

#### 6.4.2.2. Echelle locale

A l'échelle locale, le partage de bonnes pratiques peut se faire *via* l'organisation de groupes locaux d'échanges de bonnes pratiques (par exemple à l'échelle des massifs). Ces groupes sont à définir en tenant compte des divers modes de collaboration déjà en place sur le terrain.

#### 6.4.3. ZOOM sur un mode de partage spécifique – les *Learning Expeditions*

Les *Learning Expeditions* (ou observations sur site) sont un mode de partage des bonnes pratiques qui consiste en l'organisation de temps d'échanges et de rencontres entre stations sous la forme de **visites sur site**. De tels temps d'échange peuvent être organisés en sélectionnant des stations volontaires et démontrant d'une stratégie déjà bien avancée et reconnue en matière de bien-être (par exemple les stations listées dans la partie 6.5.2., pressenties pour être « ambassadrices » de cette stratégie de transition).

Lors de l'organisation de la visite, une attention particulière doit être portée à l'implication de l'ensemble des acteurs de l'écosystème local (opérateurs privés, gestionnaires, offices de tourisme, etc.). Par ailleurs, ces visites doivent se solder, afin de maximiser leur intérêt pour le réseau des stations thermales de montagne, par des temps de restitution à l'attention de l'ensemble des stations thermales de montagne (à l'oral à l'occasion d'une réunion et à l'écrit, sous la forme d'un compte-rendu de visite détaillé).

### 6.5. Chantier transverse : gouvernance et pilotage

#### 6.5.1. Chantier transverse : Définition des organes de gouvernance

En parallèle, le lancement, le suivi et la gestion des différents travaux liés aux quatre chantiers de la stratégie nationale nécessitera la mise en place d'un **système de gouvernance** avec ses **comités** et ses **partenaires**.

Pour faire vivre le collectif il est nécessaire de définir un **organe de gouvernance** qui aura à charge de préciser les **grandes étapes du déploiement** et de **fixer les échéances**. Cet organe de gouvernance pourra dans un premier temps se former autour des membres du COPIL et des élus des stations ayant contribué et suivi l'avancement de la présente étude (*via* les entretiens qualitatifs et l'atelier) et pourra être complété par les élus volontaires d'autres stations dans un second temps.

La stratégie nationale de transition des stations thermales s'inscrit dans un **écosystème qui est déjà riche en initiatives de collaboration entre territoires**, à différents échelons (local, régional et national). Il est donc nécessaire que cette initiative soit articulée à toutes les démarches préexistantes impliquant la diversification de l'offre de tourisme des stations thermales du périmètre, et notamment :

- **Au niveau national** : La stratégie nationale de transition des stations thermales de montagne vers des destinations de bien-être doit impérativement être articulée au **Plan Destination Thermale** afin de s'assurer des synergies entre ces deux démarches et de simplifier la compréhension qu'en ont les touristes ciblés ;
- **Au niveau local et régional** : Les porteurs de projet de la stratégie nationale doivent assurer la coordination et l'échange d'informations avec les initiatives locales de collaboration entre les stations thermales françaises : la Fédération Thermale d'Occitanie, Auvergne Thermale, Therm'Ô 65 etc.

Par ailleurs, tout comme pour l'adoption de l'identité commune, les actions relatives aux autres chantiers de la stratégie nationale, doivent être opérationnalisées sur **une sélection de « stations ambassadrices »** dans un premier temps, puis en **élargissant** les travaux aux autres stations volontaires par **cercles concentriques**, en embarquant d'abord **les plus avancées** dans la construction d'une offre de bien-être.

### 6.5.2. Chantier transverse : Liste des stations pressenties pour être « ambassadrices »

Les stations pressenties pour être les « ambassadrices » de la stratégie nationale sont celles qui ont été **diagnostiquées comme les plus avancées** dans leur transition vers des destinations de bien-être. Leur **offre de bien-être est plus mature** : elle est lisible et des mécanismes de structuration de cette offre sont déjà à l'œuvre.

Stations	Massifs	Catégorie
Ax-les-Thermes	Pyrénées	D - Sport et bien-être
Bagnères-de-Bigorre	Pyrénées	D - Sport et bien-être
Bagnères-de-Luchon	Pyrénées	D - Sport et bien-être
Barèges-Sers-Barzun	Pyrénées	D - Sport et bien-être
Bride-les-Bains	Alpes	D - Sport et bien-être
Châtel-Guyon	Massif central	C – Santé
La Bourboule	Massif central	C – Santé
Mont-Dore	Massif central	D - Sport et bien-être
Saint-Gervais	Alpes	D - Sport et bien-être

Tableau 10 - Liste des stations « ambassadrices », proposition. Source : Nomadéis 2022

## 6.6. Prise en compte de l'enjeu de transition environnementale

### 6.6.1. Risques environnementaux encourus par les stations thermales de montagne

#### 6.6.1.1. Principaux risques environnementaux pesant sur les activités touristiques proposées par les stations

Le diagnostic initial des stations thermales de montagne mené en début de mission a permis d'identifier et de mesurer les différents **risques environnementaux** encourus par les stations. Ces risques menacent la **viabilité de certaines activités touristiques** (mises en évidence dans la figure, ci-dessous) et doivent ainsi être pleinement pris en compte dans les stratégies de développement de façon à en **accroître la résilience**.

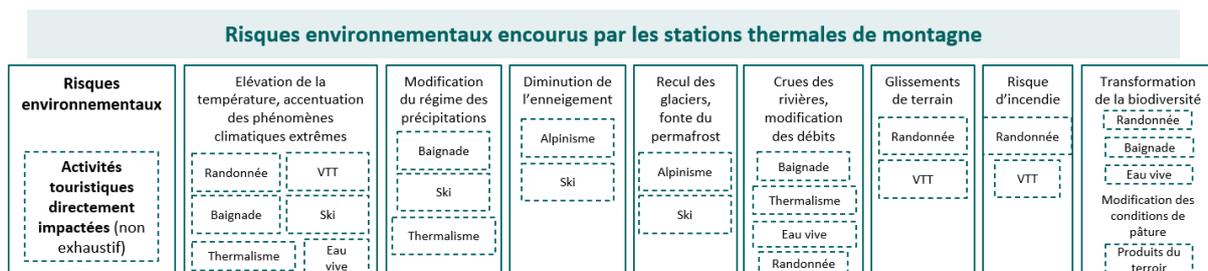


Figure 19 – Représentation schématique des principaux risques environnementaux menaçant certaines activités touristiques clés déployées par les stations thermales de montagne. Source : Nomadéis 2022

### 6.6.1.2. Focus sur trois types de risques

L'analyse des vulnérabilités environnementales des stations thermales de montagne, réalisée dans la première phase de l'étude, a permis de mettre en évidence, pour un ensemble de stations, une **vulnérabilité forte relative à trois principaux facteurs de risque** :

 10 stations possédant un domaine skiable / localisées à proximité d'un domaine skiable font face à un <b>risque lié à l'évolution du niveau d'enneigement</b>	 10 stations présentent un risque particulièrement élevé vis-à-vis de la <b>hausse de la fréquence et de l'intensité des phénomènes climatiques extrêmes</b>	 Pour 17 stations, les <b>risques relatifs à l'eau</b> (dégradation de l'état écologique et risques de sécheresses) sont particulièrement élevés
<b>Activité ski en danger</b>	<b>Fort risque de phénomènes climatiques extrêmes</b>	<b>Forts risques liés à l'eau</b> (état écologique + sécheresse)
AX-LES-THERMES	ALLEVARD	ARGELES-GAZOST
BAGNERES-DE-LUCHON	AMELIE-LES-BAINS-PALALDA	MONTBRUN-LES-BAINS
BOURBOULE	BAGNERES-DE-BIGORRE	AVENE
CAUTERETS	CILAOS	ORNOLAC-USSAT-LES-BAINS
EAUX-BONNES	DIGNE-LES-BAINS	BRIDES-LES-BAINS
LARUNS	MEYRAS	ROYAT
LUZ-SAINT-SAUVEUR	SAINT-CLAUDE	CHATEAUNEUF-LES-BAINS
MONT-DORE	SAINT-GERVAIS-LES-BAINS	SAINT-CLAUDE
SAINT-LARY-SOULAN	SAINT-MARTIN-D'URIAGE	CHATEL-GUYON
SAINT-NECTAIRE	VALS-LES-BAINS	SAINT-GERVAIS-LES-BAINS
		CRANSAC
		SAINT-NECTAIRE
		DIGNE-LES-BAINS
		SALINS-FONTAINE
		DIVONNE-LES-BAINS
		SALINS-LES-BAINS
		MOLITG-LES-BAINS

Tableau 11 – Liste des stations particulièrement vulnérables aux trois risques environnementaux présentés. Source : Nomadéis 2022

### 6.6.2. Enjeux environnementaux à considérer dans le déploiement de la stratégie à l'échelle locale

Temporalité des impacts	Enjeux et impacts environnementaux	Exemples de bonnes pratiques
<b>Risques liés à la construction et la maintenance des infrastructures et équipements touristiques</b>	Emissions de GES lors de la construction	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilisation de <b>matériaux biosourcés</b> / issus de filières locales ;</li> <li>Obtention de la <b>certification Haute Qualité Environnementale (HQE)</b> afin de limiter les impacts environnementaux des bâtiments.</li> </ul>
	Emprise au sol et impact sur la biodiversité : destruction d'espaces naturels (faune et flore locales)	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Optimisation des fonctions au sein des bâtiments</b> afin de réduire l'artificialisation des sols ;</li> <li>Priorisation de <b>l'entretien et la rénovation</b> du bâti existant (par rapport à la construction neuve).</li> </ul>
	Perturbation de la faune par les nuisances sonores du chantier et pollution des milieux naturels par les effluents des travaux	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evitement des zones d'habitat de la faune ;</li> <li><b>Planification des chantiers en évitant le travail nocturne</b>, les périodes de nidification et en prenant en compte les périodes de floraison ;</li> <li><b>Limitation de la pollution lumineuse</b> due à l'éclairage artificiel sur chantier : perturbation de la faune (attraction, mortalité), de la photosynthèse de la flore.</li> </ul>
<p><u>Exemples :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Station de Valberg</b> : Politique d'aménagement orientée vers la réhabilitation des bâtiments existants au travers du PLU qui contraint fortement les zones constructibles<sup>66</sup> ;</li> <li>• <b>Avène-les-Bains</b><sup>67</sup> : Nouvel hôtel, de conception bioclimatique et labellisé HQE Exceptionnel et Breeam (isolation thermique par l'extérieur, eau chaude sanitaire produite en partie grâce aux panneaux solaires en toiture, etc.) / Ecolabel Européen obtenu en juillet 2020.</li> </ul>		
<b>Risques liés aux déplacements des visiteurs sur les lieux de séjours</b>	Emissions de GES liées aux modes de transports carbonés des visiteurs (voiture ; avion)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incitation des visiteurs à la <b>mobilité douce</b> ;</li> <li>Mise en place de parkings de <b>covoiturage</b> ;</li> <li>Développement de plateformes favorisant le regroupement de voyageurs pour monter en stations ;</li> <li>Organisation de <b>services de navettes</b> entre les infrastructures et les gares ferroviaires les plus proches ;</li> </ul>

<sup>66</sup> Flocon Vert, [Les stations lauréates](#)

<sup>67</sup> BatiActu (2016, novembre), [Le nouvel hôtel thermal d'Avène flotte au-dessus des Cévennes](#)

		<ul style="list-style-type: none"> <li>Proposition de formules transport + forfait avec un tarif préférentiel ou proposition de réductions sur certains services sur présentation d'un billet de transports en commun ;</li> <li>Piétonnisation partielle ou totale des stations (cœur des stations) ;</li> <li>Priorisation d'une clientèle « de proximité » (clientèle nationale n'utilisant pas l'avion).</li> </ul>
<p><u>Exemples :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Morzine-Avoriaz</b> : Station 100% piétonne / Partenariat avec le service de covoiturage Blablacar<sup>68</sup> ;</li> <li><b>Saint-Lary Soulan</b> : Navettes gratuites qui permettent aux vacanciers d'éviter d'utiliser la voiture pour accéder aux pistes<sup>69</sup>.</li> </ul>		
<p><b>Impacts liés aux activités lors des séjours touristiques</b></p>	<p><b>Gestion des ressources</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Conflits d'usage au sujet de la ressource en eau dans un contexte de raréfaction (agriculture, usage domestique, usage touristique)</li> <li>Production de déchets et rejet d'eaux usées</li> <li>Consommation d'autres ressources naturelles / synthétiques (Boues, Plastiques...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Gestion mesurée et raisonnable</b> de la ressource en eau, en particulier lors de fort stress hydrique ;</li> <li><b>Pilotage</b> fin de l'utilisation de l'eau et système d'effacement au profit de certaines activités ;</li> <li><b>Utilisation raisonnée de produits chimiques</b> et substitution des produits actuels par des alternatives moins polluantes ;</li> <li><b>Prévention contre le gaspillage de l'eau</b>, encourager les pratiques d'éco-consommation de l'eau ;</li> <li><b>Recyclage</b> des boues.</li> </ul>
	<p><b>Consommation énergétique et empreinte carbone</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Consommation énergétique des infrastructures de support (chauffage, climatisation, éclairage)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Réduction de la consommation énergétique du bâti</b> : isolation thermique performante, automatisation de l'éclairage à l'aide de détecteurs de mouvement, utilisation d'ampoules basse consommation, etc. ;</li> <li>Amélioration de <b>l'efficacité énergétique des infrastructures</b> de loisir, spécifiquement des activités thermales : refroidissement des eaux chaudes,</li> </ul>

<sup>68</sup> Flocon Vert, [Stations Lauréates](#)

<sup>69</sup> Saint-Lary-Soulan, Vivre les Pyrénées, [Un environnement privilégié](#)

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consommation énergétique des infrastructures de loisir</li> <li>• Production énergétique et nature de la consommation énergétique</li> </ul>	<p>réchauffage des eaux froides, chauffage des piscines en montagne en plein hiver, installation de variateur sur pompes pour ajuster automatiquement le débit ;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Développement de systèmes de récupération de chaleur innovants : chauffage des eaux froides et des bâtiments par géothermie ;</li> <li>• Priorisation des <b>fournisseurs d'énergie verte</b> issue des énergies renouvelables ;</li> <li>• Investissement dans des infrastructures photovoltaïques et/ou autre système de production <b>d'énergies renouvelables</b>.</li> </ul>
	<p><b>Biodiversité et santé humaine</b></p> <p>Perturbation des écosystèmes liés à la surfréquentation des sites et pic de pollution atmosphérique possible à certaines périodes en raison de fortes concentrations saisonnières.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développement et diversification de l'offre touristique à travers le spectre d'une <b>offre touristique quatre saisons</b> afin de faire baisser la (sur)fréquentation des sites sur certains mois ;</li> <li>• Développement de <b>l'agrotourisme</b>.</li> </ul>
<p><u>Exemples :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Bagnères-de-Bigorre</b><sup>70</sup> : L'établissement des Grands Thermes de Bagnères-de-Bigorre a fait construire une blanchisserie à proximité des thermes afin de réduire les émissions de GES liées au transport du linge ;</li> <li>• <b>Avène-les-Bains</b><sup>71</sup> : Accompagnement des exploitations agricoles de l'impluvium d'Avène dans une démarche de diagnostics agricoles / 80% des produits frais servis à l'hôtel proviennent d'un rayon de 100km maximum / Cuisine dans le respect de la saisonnalité des produits ;</li> <li>• <b>Vittel – Contrexéville</b><sup>72</sup> : Politique zéro pesticide adoptée par les entreprises, agriculteurs, particuliers, collectivités et gestionnaires touristiques (couvre toute la zone de captage des eaux soit 11 000 hectares) / 200 km de sentiers de randonnées balisés (Vittel et Contrexéville).</li> </ul>		

Tableau 12 - Impacts environnementaux des activités touristiques et thermales et bonnes pratiques envisageables pour les atténuer. Source : Nomadéis 2022

<sup>70</sup> Grands Thermes de Bagnères-de-Bigorre, [Les Grands Thermes agissent pour votre santé et pour la planète !](#)

<sup>71</sup> Site web Eau Thermale Avène, [De l'eau des hommes et... des arbres](#)

<sup>72</sup> Site web Destination Vittel et Contrexéville, [Une nature pure et préservée](#)

## 7. Bibliographie

---

### 7.1. SOURCES – CONTEXTE ET SEMANTIQUE

#### **Rapports et publications**

- C. GUILBERT LAFAYE. (2007). [\*Bien-être\*](#). PUF. Dictionnaire du corps, PUF, p. 127-131, Quadrige.
- Global Wellness Institute. (2019). [\*Understanding Wellness: Four Global Forces Driving the Growth of the Wellness Economy\*](#).
- Région Auvergne-Rhône-Alpes. (2017). [\*Appel à projets Plan Thermal 2016-2020\*](#). Dossier complet.
- Atout France. (2016). [\*Destinations Bien-être et spas\*](#).
- Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme. (2021). [\*Des arguments scientifiques pour accroître l'attractivité de la montagne – Montagne et Santé\*](#). Carnet de l'ingénierie #15.
- Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme. (2019). [\*Impacts positifs de la montagne sur la santé\*](#).
- Karn Vohra, Alina Vodonos, Joel Schwartz, et al. (2021). [\*Global mortality from outdoor fine particle pollution generated by fossil fuel combustion\*](#). Environmental Research.
- United Nations (n.d.). [\*Global Issues: Ageing\*](#)
- GW. (2019, juillet). [\*Understanding Wellness: Four Global Forces Driving the Growth of the Wellness Economy\*](#)
- WHO. (2018, juin). [\*Fact Sheet: Noncommunicable diseases\*](#).
- Global Wellness Institute. (2018, novembre). [\*Global Wellness Tourism Economy\*](#).
- Nomadéis. (2019). [\*Enquêtes Clientèles du thermalisme\*](#).
- Auvergne Rhône-Alpes Tourisme (2020) [\*Clientèle bien-être et stations thermales, Les carnets de l'ingénierie #6\*](#)
- Kadri, B., Khomsy, M. R. & Bondarenko, M. (2011). [\*Le concept de destination : diversité sémantique et réalité organisationnelle\*](#). Téoros, 30(1), 12–24.
- La Tribune. (2018). « [\*Le marché du bien-être en France aujourd'hui\*](#) ».
- Santé Publique France. (2021). « [\*CoviPrev : une enquête pour suivre l'évolution des comportements et de la santé mentale pendant l'épidémie de COVID-19\*](#) ».
- Garric, A. (2021, 14 septembre). « [\*Les trois quarts des 16–25 ans dans dix pays, du Nord comme du Sud, jugent le futur « effrayant »\*](#) ». Le Monde.fr.
- Ligue contre l'obésité (2021), « [\*Forte progression de l'obésité en France en 2020\*](#) ».

#### **Pages et sites internet**

Organisation Mondiale de la Santé. Page « [\*Constitution\*](#) ».

## 7.2. SOURCES – ANALYSE DES VULNERABILITES ECONOMIQUES DES STATIONS

### **Pages et sites internet**

Sites internet des offices de tourisme et / ou des communes des 47 stations thermales de montagne (quand disponibles).

Sites internet des établissements thermaux des 47 stations thermales de montagne (quand disponibles).

### **Bases de données**

INSEE. (2020). [\*Base des unités urbaines\*](#).

INSEE. (2020). [\*Recensement de la population\*](#).

INSEE. (2019). *Base Permanente des Equipements*

Données recueillies dans le cadre de l'Observatoire national de l'Economie des Stations Thermales, opéré par Nomadéis (ex. nombre de nuitées et lits touristiques, nombre de curistes conventionnés et libres, nombre d'entrées thermoludiques, etc.).

### **Autres**

Réponses recueillies auprès de 29 stations (62 % des stations du périmètre) dans le cadre d'une consultation en ligne lancée au cours de l'étude comportant près de 20 questions.

Google Maps (identification des infrastructures de transport).

## 7.3. SOURCES – TRIPLE BENCHMARK

### 7.3.1. Benchmark des pratiques développées au sein des stations thermales françaises

**Sources de la base de données recensant 48 bonnes pratiques** : près de 80 sources (sites internet, pages web, articles et communiqués de presse) sont recensées dans une colonne de la base de données constituée.

**Sources des fiches synthétiques** : voir annexe dédiée.

### 7.3.2. Benchmark des pratiques développées au sein des stations thermales internationales

**Sources de la base de données recensant 21 bonnes pratiques** : près de 50 sources (sites internet, pages web, articles et communiqués de presse) sont recensées dans une colonne de la base de données constituée.

**Sources des fiches synthétiques** : voir annexe dédiée.

### 7.3.3. Benchmark des pratiques développées au sein d'autres secteurs touristiques

**Sources de la base de données recensant 8 bonnes pratiques et 8 labels touristiques** : près de 30 sources (sites internet, pages web, articles et communiqués de presse) sont recensées dans une colonne de la base de données constituée.

**Sources des fiches synthétiques** : voir annexe dédiée.

## 7.4. SOURCES – ANALYSE DES VULNERABILITES ENVIRONNEMENTALES DES STATIONS

### **Rapports et publications**

Caisse centrale de réassurance. (2020). [\*La prévention des catastrophes naturelles par les fonds de prévention des risques naturels majeurs, Bilan 1995-2019.\*](#)

Y. Duche, R. Savazzi, L. Commagnac, E. Cloppet, M. Regimbeau. (2011). [\*Essai de cartographie des massifs potentiellement sensibles aux incendies estivaux à l'horizon 2040\*](#) -. Forêt Méditerranéenne, Forêt Méditerranéenne, XXXII (2), pp.217-224.

Atmo Auvergne Rhône-Alpes. (2019). [\*Bilan de la qualité de l'air 2019 en Auvergne Rhône-Alpes.\*](#)

Atmo Occitanie. (2019). [\*L'air en Occitanie 2019.\*](#)

Atmo Bourgogne Franche-Comté. (2020). [\*Bilan de l'air.\*](#)

Atmo Nouvelle-Aquitaine. (2021). [\*Bilan annuel de la qualité de l'air 2019 Nouvelle Aquitaine.\*](#)

Qualitair Corse. (2020). [\*Bilan d'activité 2019.\*](#)

Gwad'Air. (2020). [\*Rapport annuel 2019.\*](#)

Dimier-Vallet, K. (2022, 15 février). [\*L'impact du changement climatique sur les activités outdoor en montagne.\*](#) Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme - Site pro.

UICN France. (2015). [\*Changement climatique et risques naturels dans les montagnes tempérées.\*](#)

Gobiet A, Kotlarski S, Beniston M, Heinrich G, Rajczak J, Stoffel M. (2014). [\*21st century climate change in the European Alps – A review.\*](#) Science of the total environment 493

Rapport de la mission interministérielle. (2010). [\*Changement climatique et extension des zones sensibles aux feux de forêt.\*](#)

### **Pages et sites internet**

ADEME PTC. (2022). [\*« Les impacts environnementaux du tourisme ».\*](#) Dossier « Tourisme – Faits et Enjeux ».

Flocon Vert. [\*« Les stations lauréates ».\*](#)

Site Guide Bâtiment Durable de Bruxelles Environnement. Page [\*« Limitation de l'impact du chantier sur la biodiversité »\*](#)

Site de Saint-Lary-Soulan Vivre les Pyrénées. Page [\*« Un environnement privilégié ».\*](#)

Grands thermes de Bagnères-de-Bigorre. [\*« Les Grands Thermes agissent pour votre santé et pour la planète ! ».\*](#)

Site Eau thermale Avène. Page [\*« De l'eau, des hommes et... des arbres ».\*](#)

Site Destination Vittel et Contrexéville. Page [\*« Une nature pure et préservée ».\*](#)

### **Articles et communiqués de presse**

Batiactu. (2016). [\*« Le nouvel hôtel thermal d'Avène flotte au-dessus des Cévennes ».\*](#)

### **Bases de données**

**Stratégie de transition des communes de montagne supports d'équipements thermaux vers des destinations de bien-être** – Rapport de fin de mission

Flore. (2020). [Observatoire pyrénéen du changement climatique](#)

Ministère de la Transition Ecologique. (2017). [Base de données DRIAS les futurs du climat](#)

Ministère de la Transition Ecologique. (2017). [Base de données Gaspar](#)

Office Français de la Biodiversité. (2015). [Base de données cartograph', Etat écologique des masses d'eau](#)

## 8. ANNEXES

### 8.1. Liste des stations incluses dans le périmètre de l'étude

N°	STATION	REGION	DEPARTEMENT	MASSIF
1	ALET-LES-BAINS	Occitanie	11	Pyrénées
2	ALLEVARD	Auvergne-Rhône-Alpes	38	Alpes
3	AMELIE-LES-BAINS-PALALDA	Occitanie	66	Pyrénées
4	ARGELES-GAZOST	Occitanie	65	Pyrénées
5	AULUS-LES-BAINS	Occitanie	9	Pyrénées
6	AVENE	Occitanie	34	Massif central
7	AX-LES-THERMES	Occitanie	9	Pyrénées
8	BAGNERES-DE-BIGORRE	Occitanie	65	Pyrénées
9	BAGNERES-DE-LUCHON	Occitanie	31	Pyrénées
10	BARBAZAN	Occitanie	31	Pyrénées
11	BAREGES	Occitanie	65	Pyrénées
12	BOURBOULE	Auvergne-Rhône-Alpes	63	Massif central
13	BRIDES-LES-BAINS	Auvergne-Rhône-Alpes	73	Alpes
14	CAMBO-LES-BAINS	Nouvelle Aquitaine	64	Pyrénées
15	CAPVERN	Occitanie	65	Pyrénées
16	CAUTERETS	Occitanie	65	Pyrénées
17	CHATEAUNEUF-LES-BAINS	Auvergne-Rhône-Alpes	63	Massif central
18	CHATEL-GUYON	Auvergne-Rhône-Alpes	63	Massif central
19	CHAUDES-AIGUES	Auvergne-Rhône-Alpes	15	Massif central
20	CILAOS	La Réunion	974	Réunion
21	CRANSAC	Occitanie	12	Massif central
22	DIGNE-LES-BAINS	Provence-Alpes-Côte D'azur	4	Alpes
23	DIVONNE-LES-BAINS	Auvergne-Rhône-Alpes	1	Jura
24	EAUX-BONNES	Nouvelle Aquitaine	64	Pyrénées
25	ISOLACCIO-DI-FIUMORBO	Corse	20	Corse
26	LAMALOU-LES-BAINS	Occitanie	34	Massif central
27	LARUNS	Nouvelle Aquitaine	64	Pyrénées
28	LECHERE	Auvergne-Rhône-Alpes	73	Alpes
29	LUZ-SAINT-SAUVEUR	Occitanie	65	Pyrénées
30	MEYRAS	Auvergne-Rhône-Alpes	7	Massif central
31	MOLITG-LES-BAINS	Occitanie	66	Pyrénées
32	MONTBRUN-LES-BAINS	Auvergne-Rhône-Alpes	26	Alpes
33	MONT-DORE	Auvergne-Rhône-Alpes	63	Massif central

34	ORNOLAC-USSAT-LES-BAINS	Occitanie	9	Pyrénées
35	PRATS-DE-MOLLO-LA-PRESTE	Occitanie	66	Pyrénées
36	RENNES-LES-BAINS	Occitanie	11	Pyrénées
37	ROYAT	Auvergne-Rhône-Alpes	63	Massif central
38	SAINT-CLAUDE	Guadeloupe	971	Guadeloupe
39	SAINT-GERVAIS-LES-BAINS	Auvergne-Rhône-Alpes	74	Alpes
40	SAINT-LARY-SOULAN	Occitanie	65	Pyrénées
41	SAINT-LAURENT-LES-BAINS-LAVAL-D'AURELLE	Auvergne-Rhône-Alpes	7	Massif central
42	SAINT-MARTIN D'URIAGE	Auvergne-Rhône-Alpes	38	Alpes
43	SAINT-NECTAIRE	Auvergne-Rhône-Alpes	63	Massif central
44	SALINS-FONTAINE	Auvergne-Rhône-Alpes	73	Alpes
45	SALINS-LES-BAINS	Bourgogne-Franche-Comté	39	Jura
46	VALS-LES-BAINS	Auvergne-Rhône-Alpes	7	Massif central
47	VERNET-LES-BAINS	Occitanie	66	Pyrénées

## 8.2. Liste des répondants à la consultation à destination des stations thermales de montagne

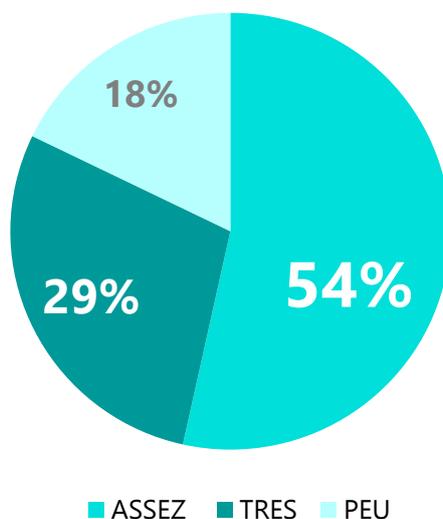
N°	STATION	REGION	DEPARTEMENT	MASSIF
1	Alet-les Bains	Occitanie	11	Pyrénées
2	Aulus-les-Bains	Occitanie	9	Pyrénées
3	Amélie-les-Bains Palalda	Occitanie	66	Pyrénées
4	Argelès-Gazost	Occitanie	65	Pyrénées
5	Avène	Occitanie	34	Massif central
6	Ax-les-Thermes	Occitanie	9	Pyrénées
7	Bagnères-de-Bigorre	Occitanie	65	Pyrénées
8	Bagnères-de-Luchon	Occitanie	31	Pyrénées
9	Barèges	Occitanie	65	Pyrénées
10	Brides-les-Bains	Auvergne-Rhône-Alpes	73	Alpes
11	Cambo-les-Bains	Nouvelle Aquitaine	64	Pyrénées
12	Capvern	Occitanie	65	Pyrénées
13	Chatel-Guyon	Auvergne-Rhône-Alpes	63	Massif central
14	Chaudes-Aigues	Auvergne-Rhône-Alpes	15	Massif central
15	Cransac	Occitanie	12	Massif central
16	Divonne-les-Bains	Auvergne-Rhône-Alpes	1	Jura
17	Eaux-Bonnes	Nouvelle Aquitaine	64	Pyrénées
18	Lamalou-les-Bains	Occitanie	34	Massif central
19	Laruns	Nouvelle Aquitaine	64	Pyrénées
20	La Léchère	Auvergne-Rhône-Alpes	73	Alpes
21	Meyras	Auvergne-Rhône-Alpes	7	Massif central

22	Montbrun-les-Bains	Auvergne-Rhône-Alpes	26	Alpes
23	Mont-Dore	Auvergne-Rhône-Alpes	63	Massif central
24	Saint-Gervais-les-Bains	Auvergne-Rhône-Alpes	74	Alpes
25	Saint-Lary-Soulan	Occitanie	65	Pyrénées
26	Saint-Laurent-les-Bains-Laval-D'Aurelle	Auvergne-Rhône-Alpes	7	Massif central
27	Saint-Martin d'Uriage	Auvergne-Rhône-Alpes	38	Alpes
28	Salins-les-Bains	Bourgogne-Franche-Comté	39	Jura
29	Vals-les-Bains	Auvergne-Rhône-Alpes	7	Massif central

### 8.3. Réponses à la consultation à destination des stations thermales de montagne – présentation d'une sélection de résultats clés

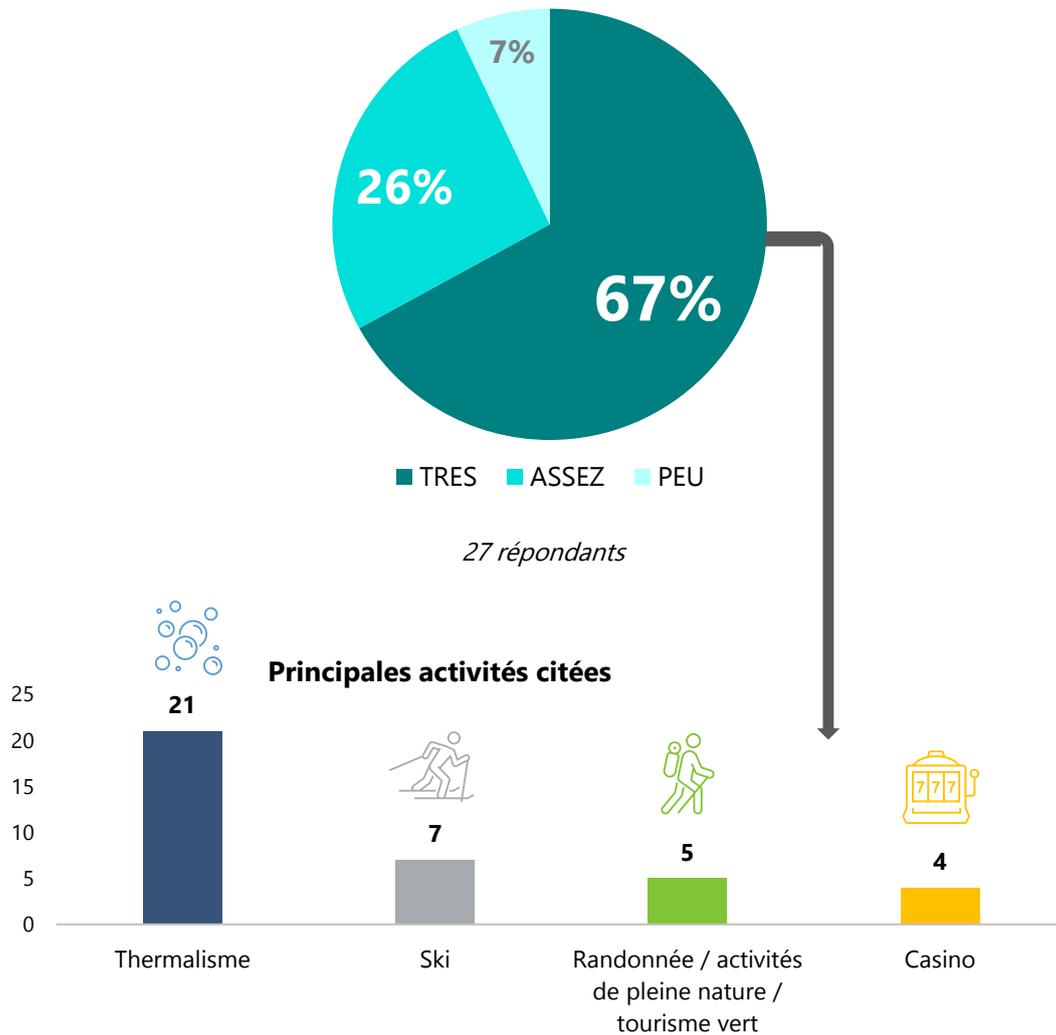
#### 8.3.1. Questions liées à l'offre touristique des stations

**Estimez-vous que l'offre touristique de votre station est diversifiée ?**

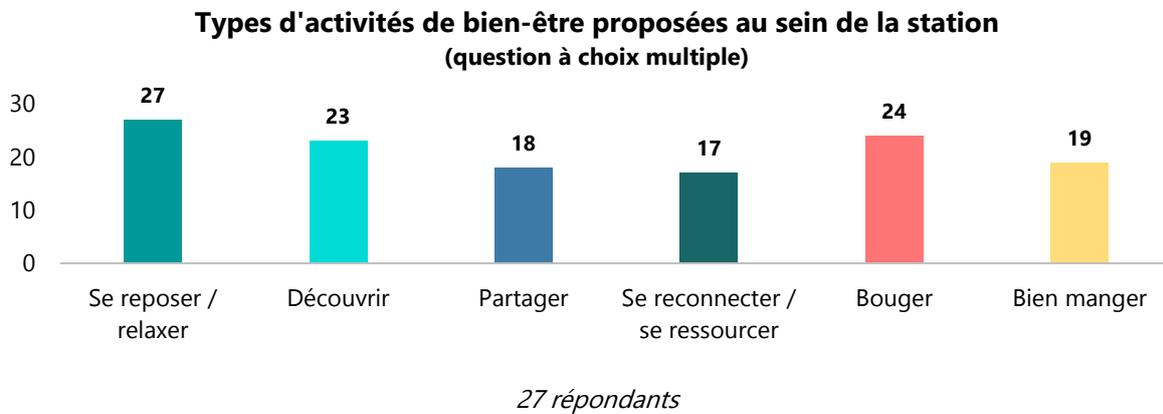


28 répondants

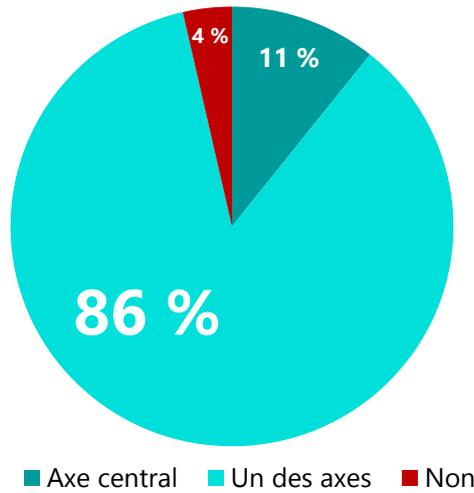
**Estimez-vous que l'économie de la station est dépendante d'une ou quelques activités centrales ?**



### 8.3.2. Questions liées aux activités de bien-être proposées au sein des stations

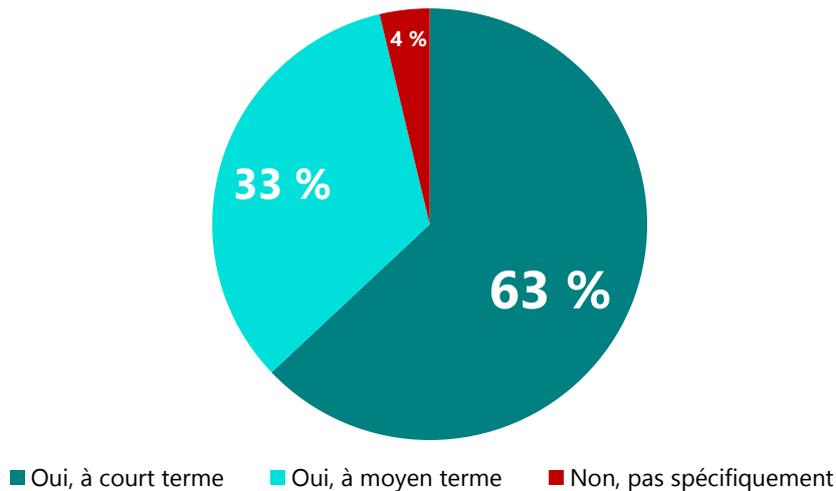


**Le bien-être est-il un axe fort de votre stratégie marketing actuelle du territoire ?**



28 répondants

**Est-ce une offre que vous souhaitez développer ?**



27 répondants

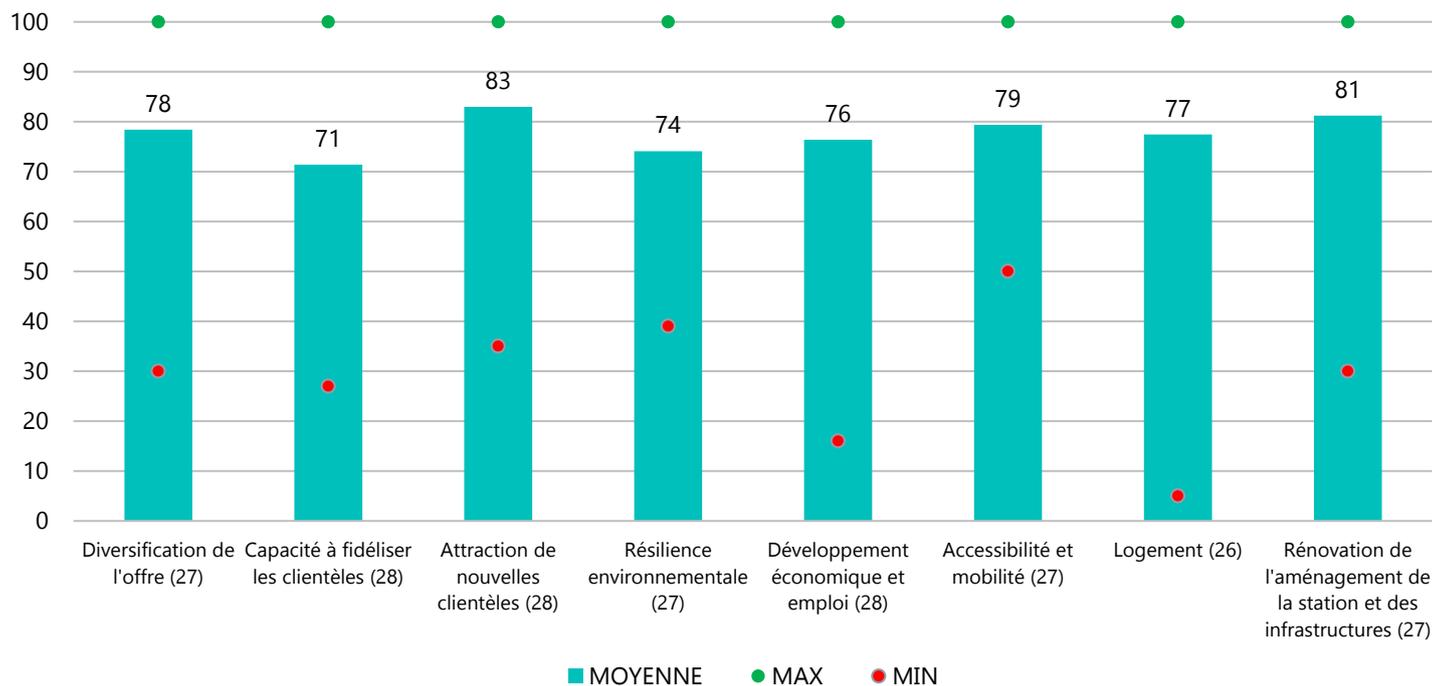
8.3.3. Questions liées aux enjeux de développement rencontrés par les stations

**Seulement 3 réponses** ont été apportées à la question « Quelles sont les stations de montagne de référence en France sur le sujet de la transition vers une destination de bien-être ? »

- « Saint-Gervais-les-Bains » ;
- « Les stations qui proposent des cures en double orientation » ;
- « Cambo-les-Bains ».

➔ Cela traduit une connaissance a priori limitée des offices de tourisme de l'offre de la concurrence / des autres stations thermales de montagne.

### Enjeux de développement de la station, notamment du point de vue touristique



28 répondants

⇒ **Aucun enjeu spécifique de développement ne se démarque en particulier** : toutes les stations qui ont répondu semblent être concernées par les mêmes problématiques touristiques de manière générale.

#### 8.4. Liste des stations thermales de montagne ayant répondu à la consultation à destination de l'ensemble des stations thermales françaises

N°	STATION	REGION	DEPARTEMENT	MASSIF
1	ALLEVARD	Auvergne-Rhône-Alpes	38	Alpes
2	AMELIE-LES-BAINS-PALALDA	Occitanie	66	Pyrénées
3	ARGELES-GAZOST	Occitanie	65	Pyrénées
4	AULUS-LES-BAINS	Occitanie	9	Pyrénées
5	AVENE	Occitanie	34	Massif central
6	AX-LES-THERMES	Occitanie	9	Pyrénées
7	BAGNERES-DE-BIGORRE	Occitanie	65	Pyrénées
8	BAGNERES-DE-LUCHON	Occitanie	31	Pyrénées
9	BAREGES	Occitanie	65	Pyrénées
10	BOURBOULE	Auvergne-Rhône-Alpes	63	Massif central

11	BRIDES-LES-BAINS	Auvergne-Rhône-Alpes	73	Alpes
12	CAMBO-LES-BAINS	Nouvelle Aquitaine	64	Pyrénées
13	CAPVERN	Occitanie	65	Pyrénées
14	CAUTERETS	Occitanie	65	Pyrénées
15	CHATEAUNEUF-LES-BAINS	Auvergne-Rhône-Alpes	63	Massif central
16	CHATEL-GUYON	Auvergne-Rhône-Alpes	63	Massif central
17	CHAUDES-AIGUES	Auvergne-Rhône-Alpes	15	Massif central
18	CRANSAC	Occitanie	12	Massif central
19	DIGNE-LES-BAINS	Provence-Alpes-Côte D'azur	4	Alpes
20	DIVONNE-LES-BAINS	Auvergne-Rhône-Alpes	1	Jura
21	EAUX-BONNE	Nouvelle Aquitaine	64	Pyrénées
22	LAMALOU-LES-BAINS	Occitanie	34	Massif central
23	LARUNS	Nouvelle Aquitaine	64	Pyrénées
24	LECHERE	Auvergne-Rhône-Alpes	73	Alpes
25	LUZ-SAINT-SAUVEUR	Occitanie	65	Pyrénées
26	MEYRAS	Auvergne-Rhône-Alpes	7	Massif central
27	MOLITG-LES-BAINS	Occitanie	66	Pyrénées
28	MONTBRUN-LES-BAINS	Auvergne-Rhône-Alpes	26	Alpes
29	MONT-DORE	Auvergne-Rhône-Alpes	63	Massif central
30	ORNOLAC-USSAT-LES-BAINS	Occitanie	9	Pyrénées
31	PRATS-DE-MOLLO-LA-PRESTE	Occitanie	66	Pyrénées
32	RENNES-LES-BAINS	Occitanie	11	Pyrénées
33	ROYAT	Auvergne-Rhône-Alpes	63	Massif central
34	SAINT-GERVAIS-LES-BAINS	Auvergne-Rhône-Alpes	74	Alpes
3	SAINT-LARY-SOULAN	Occitanie	65	Pyrénées
35	SAINT-LAURENT-LES-BAINS-LAVAL-D'AURELLE	Auvergne-Rhône-Alpes	7	Massif central
36	SAINT-MARTIN D'URIAGE	Auvergne-Rhône-Alpes	38	Alpes
37	SALINS-LES-BAINS	Bourgogne-Franche-Comté	39	Jura
38	VALS-LES-BAINS	Auvergne-Rhône-Alpes	7	Massif central
39	VERNET-LES-BAINS	Occitanie	66	Pyrénées

## 8.5. Sources des fiches bonnes pratiques

### 8.5.1. Bonnes pratiques identifiées parmi les stations thermales françaises

#### **OFFRES PACKAGÉES ET SEJOURS BIEN-ETRE**

- Site internet de l'Office de Tourisme des Baronnies en Drôme Provençale, page « Nos Box Séjours » (<https://www.baronnies-tourisme.com/votre-sejour/besoins-idees/sejour-baronnies/>)

#### **VALORISATION DU PATRIMOINE NATUREL**

- Site de la Mairie du Mont-Dore, page dédiée au Sylvatorium (<https://mairie-mont-dore.fr/fr/rb/467664/sylvatorium>)
- auvergnedestination.com, « Forêt-thérapie au Mont-Dore » (<https://www.auvergne-destination.com/experiences/foret-therapie-au-mont-dore/>)

#### **DIVERSIFICATION DE L'OFFRE PROPOSÉE PAR LES THERMES**

- Site internet des Thermes de Saint-Gervais, page dédiée aux bains thermaux (<https://www.thermes-saint-gervais.com/spa-thermal/les-bains/>)
- Site internet des Thermes de Saint-Gervais, page « L'histoire des thermes » (<https://www.thermes-saint-gervais.com/les-thermes-saint-gervais/histoire-des-thermes/>)
- Site internet de Radio Mont Blanc, « Saint-Gervais-les-Bains : un nouvel espace bien-être pour les thermes » (<https://radiomontblanc.fr/article/saint-gervais-les-bains-un-nouvel-espace-bien-etre-pour-les-thermes-50415>)
- Site internet des Thermes de Saint-Gervais, page « Événements » (<https://www.thermes-saint-gervais.com/vos-evenements/evenements/>)

#### **VALORISATION DES ACTIVITES EN PLEINE NATURE**

- Site internet du Festival Rand'eau (<https://festivalrandeau.com/>)
- Site internet de la commune d'Amélie-les-Bains, page « RAD'EAU Festival » (<https://www.amelie-les-bains.com/articles-4/14-126-randeau-festival/>)

#### **PROGRAMME SANTE A L'ECHELLE DE LA STATION**

- Site internet des thermes de Brides-les-Bains (<https://www.thermes-brideslesbains.fr/>)
- Site internet des thermes de Brides-les-Bains, page « Séjours Minceur » (<https://www.thermes-brideslesbains.fr/content/sejours-minceur>)
- Site internet de la commune de Brides-les-Bains, page « Label Diététique » (<https://www.brides-les-bains.com/ete/les-cures/label-dietetique/>)
- Site internet de la commune de Brides-les-Bains, page « Equilibre et gourmandise » (<https://www.brides-les-bains.com/hiver/voir/equilibre-et-gourmandise/>)
- avosassiettes.fr, « Le Festival Equilibre et Gourmandise revient du 10 au 12 juin 2021 à Brides-les-Bains, 02.2021 » (<https://www.avosassiettes.fr/le-festival-equilibre-et-gourmandise-revient-du-10-au-12-juin-2021-a-brides-les-bains/>)

## 8.5.2. Bonnes pratiques identifiées parmi les stations thermales d'autres pays

### **ANANDA SPA - INDE**

- Site internet du spa Ananda (<https://www.anandaspa.com/>)
- Site internet du spa Ananda, page « Programmes » (<https://www.anandaspa.com/en/programmes>)
- Site internet du spa Ananda, page « Spirit of Ananda » (<https://www.anandaspa.com/en/spirit-of-ananda>)
- Site internet du spa Ananda, page « Philosophy » (<https://www.anandaspa.com/en/about->

### **BAD GASTEIN - AUTRICHE**

- Site internet de la station de Bad Gastein (<https://www.gastein.com/gastein/gasteinertal/bad-gastein/>)
- Site internet de la station de Bad Gastein, page « Top Angebote » (<https://www.gastein.com/unterkuenfte/top-angebote/>)
- Site internet de Thermenhotels Gastein, page « Schisport un Umweltschutz sind kein Gegensatz » (<https://thermenhotels-gastein.com/de/gastein-nachhaltigkeit>)

### **LOECHE-LES-BAINS / LEUKERBAD - SUISSE**

- Site internet de la station de Leukerbad, page « Winter Card » (<https://www.leukerbad.ch/fr/wintercard>)
- Site internet de la station de Leukerbad, page « Summer Card » (<https://www.leukerbad.ch/fr/summercard>)
- Site internet de la station de Leukerbad, page « Magic Pass » (<https://www.magicpass.ch/fr/stations/leukerbad-torrent-gemmi-602>)
- Site internet de la station de Leukerbad, page « MyClimate » (<https://www.leukerbad.ch/fr/myclimate>)

### 8.5.3. Bonnes pratiques identifiées au sein d'autres secteurs touristiques

#### **Agritourisme – « Bienvenue à la ferme »**

- 1.1.1 Site internet « Bienvenue à la ferme » (<https://www.anandaspa.com/>)
- 2.1.1 Site internet du tour opérateur Terroirs des hommes (<http://www.terroirdeshommes.com/destinations/france/circuit-autotour-agritourisme-au-cur-de-la-france.html>)
- 3.1.1 Site internet du ministère de l'agriculture, page « Agritourisme : tous à la ferme » (<https://agriculture.gouv.fr/agritourisme-tous-la-ferme>)
- 4.1.1 Site internet Agrisud Info, page « Agrotourisme : les risques juridiques et fiscaux » (<https://agrisud.fr/agrotourisme-les-risques-juridiques-et-fiscaux>)

#### **Ecomusées**

- Site internet de la fédération des écomusées et des musées de société (<https://fems.asso.fr/>)
- Site internet du musée des soirées Bonnet (<https://www.cerdonvalleedelain.fr/musee-soieries-bonnet>)
- Site internet de la mairie des Houches, page du musée montagnard (<https://www.leshouches.fr/culture-sports-loisirs/musee-montagnard/>)
- Site internet du musée de la céramique du Gers (<https://www.manche.fr/patrimoine/musee-ceramique-N.aspx>)