

Session n° 4 : "Villes d'eaux - Villes de bien-être"

Session proposée par l'ANMCT et le Club des Offices du tourisme, avec la participation d'Atout-France

→ **Session animée par Jean-Frédéric GONTHIER**, Directeur de l'OT de Gréoux-les-Bains, en présence de **Jean-Yves GOUTTEBEL**, *Coordinateur interministériel Thermalisme et Montagne*

Emmanuel DUVAL, *Chargé de mission Atout-France*

Jean-Frédéric Gonthier :

Caroline le Boucher est intervenue en tant que pilote de cette démarche (voir sa vidéo). Mais cette démarche rassemble aussi un groupe de travail qui est composé de différentes personnalités ; on retrouve dans ce groupe de travail deux représentants du CNETh : Eléonore Guerard (voir sa vidéo) pour la Chaîne thermale du Soleil, ainsi que Bernard Riac pour Valvital. Ils sont accompagnés par Claude-Eugène Bouvier qui est venu à multiples reprises sur la réunion de lancement et les groupes de travail. Et puis on retrouve également les représentants de l'ANMCT, deux offices de tourisme, Vichy et Gréoux-les-Bains, et puis un certain nombre d'autres personnalités.

Je donne la parole à Emmanuel Duval, délégué Méditerranée, responsable du programme France Tourisme Ingénierie projets structurants pour Atout-France.

Emmanuel Duval :

L'idée, c'est de vous dire où on en est dans ce groupe de travail. La crise Covid, on le sait, a touché les destinations thermales, même si certaines, je crois que ça a été expliqué ce matin, ont eu finalement des bons retours de fréquentation à certains moments en ayant les établissements fermés, ce qui interpelle, interroge et fait évoluer la réflexion. Il y a eu évidemment le plan thermal de mars 2022 présenté par Jean-Yves Gouttebel, et puis la journée thématique des maires des villes d'eau en mai dernier. Donc tout ça est finalement relativement frais.

Quel est l'objectif de ce groupe ? Le premier objectif c'est d'inciter la clientèle nationale à fréquenter un peu plus les stations. Quand je dis stations, c'est au sens destinations thermales françaises à découvrir et à pratiquer, pour ceux qui ne les connaissent pas. Il faut que ce soit naturel d'aller dans des destinations thermales et d'y revenir.

Un autre enjeu, c'est d'aider les stations thermales à se structurer. On a parlé de volet promotion et de volet ingénierie. On sait bien que tout le monde n'est pas au même niveau, n'a pas les mêmes ressources, n'a pas les mêmes actifs, ni les mêmes capacités en termes de ressources

humaines et financières. Chacun a sa vitesse mais on travaille en commun. C'est le maître mot : on travaille ensemble.

Autre enjeu, c'est la différenciation avec les autres acteurs du secteur du wellness. C'était évidemment un point qu'on a pris au départ puisqu'on a été sollicité par l'Association des maires des communes thermales, la Fédération thermale climatique pour déterminer comment on se différencie par rapport aux villes plus thalasso, aux spas, aux balnéo qui ont tout autant de légitimité, mais avec cette particularité thermale à l'horizon.

Une des idées phares avancée est d'avoir une charte dans la durée qui permette de consolider ces avancées et de mobiliser, de structurer les meilleurs au début. Et puis petit à petit, d'intégrer tous ceux qui ont envie de grimper sur ce sujet du tourisme de bien-être.

On a créé ce groupe de travail entre mai et début juillet ; on y retrouve notamment Jean-Yves Gouttebel, les exploitants thermaux, les administrations qui sont concernées par le sujet du tourisme de bien-être. Toutes les grandes régions thermales nous ont retrouvé à la fois sous l'angle services administratifs des régions, mais aussi leur CRT, parfois la Fédération thermale climatique régionale, des offices de tourisme, la Fédération bien entendu, l'ANMCT, la Banque des territoires, l'ANCT. J'en oublie , citons l'ANEM aussi. La filière est bien représentée globalement, ce qui est important pour nous parce que ça permet de donner de la légitimité au travail qu'on fait. Ça permet de donner du sens et d'éviter de faire des erreurs ou en tout cas d'en faire de trop.

On a depuis cet été sollicité les 90 maires des communes thermales avec une relance qui a été opérée fin septembre. Au total, 42 stations ont candidaté, soit quasiment la moitié des destinations thermales qui nous ont répondu. Alors le charme de la chose, c'est qu'on les prend toutes. Pour être honnête, on ne pensait pas en avoir autant, donc on est particulièrement satisfait de ce retour, de cet enthousiasme et de l'engouement pour la démarche. Bien sûr, maintenant il va falloir le structurer.

On a créé deux sous-groupes de travail, un chargé de travailler sur le volet marketing, promotion, communication et l'autre est chargé de travailler sur le volet ingénierie. Je vous montre rapidement la carte qui permet de voir globalement qu'on retrouve toutes les grandes régions thermales et évidemment Nouvelle Aquitaine, Auvergne, Rhône-Alpes, Occitanie, Grand Est et puis Bourgogne, Franche-Comté et Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Où en est-on ? En matière d'ingénierie, on a 28 stations sur les 42 qui ont formulé des demandes ou exprimé des besoins. On a des demandes en stratégie territoriale ou schéma, ce qui est plutôt bien parce que pour avancer sur un territoire, c'est mieux d'avoir une stratégie et un schéma. Donc c'est plutôt sain d'avoir ce type de demande. On a pas mal de demandes en termes d'accompagnement marketing. Ce peut être l'étude de clientèle, la construction de produits, le positionnement de l'offre, le développement d'une marque, l'aide à l'adhésion Unesco ou l'accompagnement des prestataires locaux. C'est donc assez varié. Ça résulte assez logiquement

du fait qu'on a des tailles de destinations très variées, très différentes, et le besoin évidemment peut, là aussi, être très différent. On a des demandes qui portent sur des projets d'hébergement, d'hôtels, de résidences, des projets d'équipement aquatique. On a aussi un projet de salle multifonctions et des projets de rénovation urbaine. Une demande récurrente : qu'est-ce qu'on peut faire de notre parc thermal ? Comment est-ce qu'on le rénove ? Comment est-ce que cet endroit, qui est absolument nécessaire et important dans une station thermale, comment peut-on en faire quelque chose de plus utile, plus attractif, plus peut être plus générateur de retombées économique ? Des demandes portent aussi sur la gouvernance des stations. Comment est-ce que l'on fait pour mieux s'organiser pour passer d'une logique purement station thermale médicale à un sujet plus bien-être, en conservant bien la différence entre les deux. Et puis on a deux sujets sur la valorisation énergétique de l'eau thermale et le déploiement de l'idée d'une itinérance douce.

Vous voyez, on a un spectre de sujets qui sont remontés qui est assez large. A ce stade, on n'a pas fini encore d'examiner l'ensemble des demandes. Ce qu'on a globalement retenu, c'est que, sur certains sujets, on a l'ANCT, l'Agence nationale de la cohésion des territoires, qui est en capacité, dans la plupart des cas, d'accompagner, de prendre en charge des travaux, notamment sur les sujets de schéma de destination. Si vous êtes dans ce cas, le chemin à suivre, c'est d'abord de se diriger vers sa direction départementale des territoires et qui assure ensuite le relais vers l'ANCT. Certaines régions peuvent aussi accompagner ce genre de démarche. Sur les parcs thermaux, on réfléchit avec la Banque des territoires et on réfléchira avec d'autres partenaires pour mutualiser la demande et proposer une publication des éléments qui permettent de partager toutes les bonnes pratiques en termes de contenus, d'aménagement, mais aussi d'économies de ce type de projet. Sur les sujets d'investissement et d'hébergement, on a des dispositifs qui existent. Nous pilotons France Tourisme Ingénierie dont j'anime un des volets. C'est un dispositif d'accompagnement en ingénierie qui peut, sur des sujets d'investissement, être mobilisés avec de l'ingénierie non pas gratuite mais prise en charge intégralement par la Banque des territoires et Atout-France. Et puis, sur les sujets montage de package, aides aux prestataires, etc., on a imaginé des formations actions qui peuvent être assez opérationnelles. Même chose pour les sujets de gouvernance dans les stations. On va finir d'examiner toutes les demandes, un peu plus de 55 demandes au total pour 28 stations, et apporter des réponses à la carte. Donc ça c'est pour la partie ingénierie sur la partie marketing.

On a souhaité travailler en quatre temps. Le premier temps, c'était d'identifier les stations en capacité de s'engager dès 2023. C'était un peu le sens de notre sollicitation du courrier qui a été adressé aux maires des stations thermales, des communes thermales autour de cette notion de tourisme, de bien-être. Ensuite, une fois que l'on a eu ce retour, on s'est attaché dans nos sous-groupes à définir un positionnement. Et puis enfin, sur 2023 et sur 2024, l'idée est de mettre en œuvre un plan de promotion avec le plus d'acteurs possibles de la filière, et notamment ceux qui seront les plus structurés, les plus armés pour aller sur le marché. Ceux qui ne pourront pas

venir en 2023 pourront peut-être venir en 2024. Deux enjeux ont été clairement identifiés : un enjeu d'image et un enjeu commercial pour accélérer la reprise du secteur. On est là pour vous, vous accompagner et accompagner globalement tous les acteurs qui veulent aller dans le tourisme et promouvoir de nouveaux usages. Les objectifs que l'on a identifiés ensemble jusqu'à présent, c'est d'attirer de nouvelles clientèles plus jeunes, mieux répartir les flux et stimuler la fréquentation sur le printemps et sur l'été et surfer aussi sur la vague du slow tourisme et le besoin de déconnexion en considérant que vos stations, souvent des communes de moins de 5000 habitants, ont déjà beaucoup d'actifs avec un fil vers le tourisme durable. Je rappelle que l'objectif qu'on s'est fixé aujourd'hui, c'est plus 100 millions de touristes internationaux et c'est d'être la première destination de tourisme durable du monde. Il y a plus de quantitatif mais on est sûr du qualitatif plus clair.

On a retenu deux partis pris. Le premier, c'est d'essayer de proposer une expérience client réellement différenciante, en surfant sur l'intérêt croissant pour les activités qui sont liées au ressourcement, à la régénération. Il a été proposé hier en petit comité des offices de tourisme de développer des activités variées en complément des soins qui peuvent être proposés dans les établissements thermaux ou leurs annexes : yoga, massage, mais aussi fitness, conseil, coaching. Valoriser l'environnement et l'implantation des sites, ce sont des actifs dont les destinations thermales disposent. Il faut capitaliser sur la tendance au « prendre soin de soi » et les nouvelles expériences à découvrir. Je crois qu'on est dans un secteur, le bien-être, où il y a une innovation assez permanente. Il faut que dans les destinations thermales, on sache aussi aller capter les nouveaux soins, les nouvelles prestations. Pour vraiment profiter des 20 % de croissance par an sur ce marché qu'évoquait Caroline Leboucher, il faut intensifier la valeur du patrimoine culturel, architectural, gastronomique aussi, on sait que c'est un des actifs fréquents dans vos stations, donc c'est un enjeu important. Quand on va chercher nos clientèles de proximité, elles viennent aussi chez nous pour ça.

Notre second parti pris, c'est de faire la promotion des courts séjours puisqu'on sait que c'est aujourd'hui une des tendances fortes en matière de tourisme. Évidemment, mettre en avant les bienfaits de l'eau thermale qui n'est pas une eau comme les autres, c'est l'idée qu'on a retenue et qu'on veut promouvoir. Chaque eau thermale présente des variétés et des vertus différentes selon la région, selon les sites et la nature géologique du sol. Ce sont des eaux naturellement enrichies en oligo-éléments et en sels minéraux qui agissent sur les organismes. C'est vraiment un des messages qu'il faut faire passer aux différentes cibles qu'on a identifiées : cette eau est utilisée à titre thérapeutique mais c'est également une alliée bien-être adaptée aux plus jeunes comme aux plus âgés. L'idée c'est de travailler sur quatre grandes familles d'offres dans une logique de diversification, en dehors du médical, vers de nouvelles activités sans dénaturer l'essence du thermalisme, mais je dirais presque en renouant avec sa dimension originelle et originale d'alliance du soin et du bien-être.

L'idée aujourd'hui, c'est de travailler sur quatre familles d'offres : gastronomie, bien être, sport, préparation, récupération des connexions et activités de pleine nature. Et puis le week-end à deux, en famille ou entre amis.

Quelle sont nos cibles ? On a identifié notamment les générations Y et les X qui sont en permanence en quête de nouvelles expériences qui expriment de plus en plus le besoin de déconnexion et de lâcher prise, qui privilégient des environnements et des établissements de qualité et qui souhaitent partir en couple ou entre amis.

Une seconde cible, les dinks, les couples sans enfants qui sont en quête de bien être dans un cadre plutôt privilégié et de qualité.

Comment est-ce qu'on imagine l'organisation de cette campagne ? On anime pour l'instant les groupes et puis on va coordonner l'accompagnement, le déploiement en partenariat avec les territoires engagés, les régions, les collectivités, les OT, et caetera et les partenaires privés. Le volet un, c'est une campagne plutôt notoriété et le volet deux, c'est vraiment une campagne de conversion, c'est à dire de transformation en consommation. C'est ce qui nous a été demandé dans le cadre des groupes de travail : avoir ces deux volets qui s'articulent de manière à ce qu'il y ait des résultats tangibles et mesurables à l'issue de nos travaux.

J'aborde maintenant le plan d'action. On s'efforce de bâtir un package assez complet, c'est à dire d'infiltrer les communautés bien-être, yoga, fitness, sport via des influenceurs, des blogueurs et des personnalités qui peuvent disséminer, partager ces messages. La médiatisation peut se faire avec une régie. Par exemple, Paris Tonic a la possibilité d'agir aussi bien sur de la presse écrite que sur de la newsletter, que sur des vidéos. On peut aller vraiment sur beaucoup de supports en ciblant toujours nos clientèles identifiées. Créer des visuels, amplifier tout ça avec une web série par exemple, c'est une possibilité en ayant recours à une célébrité. Relayer ça, c'est un peu notre travail chez Atout-France via notre site, notre écosystème France.fr pour avoir des landing-pages pour atterrir, rebondir, repartir vers les différentes destinations.

Et puis le volet deux : convertir, c'est la commercialisation de séjours avec des plateformes. On a regardé avec Voyage privé, on a regardé avec Expedia, on a regardé avec Edreams, avec Last-minute, mais ça peut être d'autres. Ce n'est pas fermé. Là aussi, il faut un peu cibler. Tout cela date déjà de juillet ou août, donc on va le réactualiser et on affine tout ça en interaction avec vous.

Alors, évidemment, tout ça n'est pas neutre. Ce qu'il faut savoir, c'est que la promesse de départ de Atout-France, c'était de proposer un accompagnement dans les suites du plan thermal de Jean-Yves Gouttebel, avec 500 000 € sur deux ans. Donc à l'époque, on pensait 2022 2023, mais le temps passe vite, donc ça va être plutôt 2023 2024. On est en co-construction et donc on a besoin que les territoires, de manière globale, les destinations et les régions apportent

autant et qu'à nous tous, sur deux ans, on puisse mobiliser 1 million d'euros. Voilà ce qui commence à faire un chiffre relativement intéressant pour faire de la promo, de la com.

Il est vrai qu'aujourd'hui il faut mettre beaucoup sur la table. Pour être très honnête avec vous, je ne suis pas dans le marketing, je suis plus dans la partie ingénierie. Moi je trouve que globalement, quand pour 5 000 € en moyenne puisqu'on a 42 communes concernées pour l'instant, plus les régions, on va activer aussi la plateforme qui mettra un petit peu de moyens, pour 5 000 €, participer à une campagne qui va s'étaler sur deux ans... Enfin en tous cas sur deux périodes sur deux années différentes. Une campagne d'un million d'euros, je trouve que ça vaut quand même le coup, que ça peut être intéressant.

Pour conclure, sur un marché qui est vraiment en grosse croissance, on pense vraiment que vous, les destinations thermales, avez un rôle à jouer là-dedans. C'est pour ça que l'on met aussi cette enveloppe qui est quand même assez importante et on espère que vous serez toutes au rendez-vous, sachant que les choses vont aller vite puisque l'idée c'est qu'entre maintenant et la fin de l'année, il va quand même falloir qu'on fixe un petit peu tout ça. On voit qui vient, qui ne vient pas, de manière à pouvoir enclencher les choses dès janvier, puisqu'en janvier février il faudra caler les choses pour mener les campagnes de printemps et d'été. Voilà, je livre ces éléments à votre réflexion et je laisse mes camarades de table ronde réagir et vous donner leur sentiment sur ce sur ce travail. En tout cas, encore une fois, moi je veux remercier tous ceux que j'ai cités tout à l'heure. Et un petit mot spécial pour Jean-François Béraud qui fait quand même un travail de fou, je peux le dire, de préparation, de motivation, de stimulation. Mais voilà, je ne peux pas remercier tout le monde. Voilà donc un grand merci à tous. Nous on va essayer d'être au rendez-vous, on espère que vous y serez aussi et je crois qu'on est plutôt bien parti pour. Donc voilà, j'espère que tout ça va vous vous stimuler et je vous dis à bientôt dans les groupes de travail pour avancer sur ces deux beaux volets de notre projet.

Jean-Frédéric Gonthier :

Merci Emmanuel. Je voulais vous dire aussi que nous avons eu la chance d'avoir une présentation un tout petit peu plus détaillée hier lors des réunions du Club des Offices de tourisme et cette présentation a emporté l'adhésion de tous les participants tant dans la qualité, le calendrier et dans les choix qui sont faits par cette stratégie. En tout cas sur le volet promotion puisqu'on a moins abordé le volet ingénierie.