

CLIENTELE BIEN-ETRE ET STATIONS THERMALES

*Analyser
et*

RENAÎTRE ICI



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme

**Prendre en charge sa santé quel que soit son âge,
se détendre, se ressourcer... Alors que l'on dépense
de moins en moins d'énergie physique pour travailler
dans nos sociétés connectées, on en dépense
de plus en plus pour être en pleine forme.**



*Être mieux
et*

RENAÎTRE ICI

L'enjeu d'avenir, pour les 24 stations et les 25 établissements thermaux d'Auvergne-Rhône-Alpes, consiste à élargir leur offre pour se positionner sur le "bien-être thermal", et non sur le seul thermalisme médical. Cela implique notamment de proposer des produits personnalisés pour chaque type de client et de faire cohabiter curistes et touristes de bien-être.



LE BIEN-ÊTRE, UN MARCHÉ EN PLEIN ESSOR

Pourquoi s'intéresser à la clientèle bien-être ?

La tendance est au retour sur soi : bien dans sa tête, bien dans son assiette, bien dans son corps. Du cosmétique fait maison aux médecines naturelles en passant par les techniques de pleine conscience, tout est en douceur.



LES CONSOMMATEURS DE L'OFFRE TOURISTIQUE DE BIEN-ÊTRE

Quel est le profil du voyageur bien-être ? À quoi ressemble son voyage type ? Quand part-il ? Pour combien de temps ? Avec qui ?

Il est essentiel de connaître ses prospects pour adapter son offre. Pour accompagner les stations thermales dans leur mutation Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a réalisé une étude qualitative européenne pour connaître le comportement et les attentes de la clientèle touristique de bien-être.

LE TOURISME DANS LES STATIONS Un enjeu stratégique pour

14



TPOLOGIES DES VOYAGEURS BIEN-ÊTRE

2 fiches pour visualiser en un clin d'oeil les deux grands profils de voyageurs bien-être.

Adeptes, opportunistes.

Avec ses 24 stations thermales, la région Auvergne-Rhône-Alpes dispose d'un formidable potentiel : des eaux thermales, des équipements modernes, du personnel qualifié et une nature grandiose.

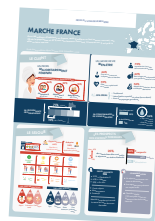
L'activité thermique du territoire touche aujourd'hui quasi-exclusivement la clientèle française, avec un chiffre d'affaires reposant sur les cures thermales conventionnées de 18 jours, mais elle est en pleine mutation. L'enjeu d'avenir, pour les stations et les établissements thermaux d'Auvergne-Rhône-Alpes, consiste à élargir leur offre pour se positionner sur le "bien-être thermal", et l'optimisation du capital santé.

16

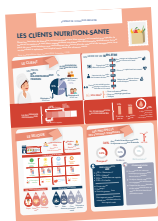
PROFILS DES VOYAGEURS BIEN-ÊTRE

8 fiches pour visualiser en un clin d'oeil les principales caractéristiques de chaque marché.

France, Auvergne-Rhône-Alpes, Belgique, Suisse, Pays-Bas, Allemagne, Royaume-Uni, Russie.



24



PORTRAITS DE VOYAGEURS BIEN-ÊTRE

8 fiches pour visualiser en un clin d'oeil les profils des principaux segments de clientèle bien-être.

Couples seniors, Familles avec enfants, Hiver et neige, Prévention santé, Nutrition-santé, Entretien forme.

DE BIEN-ÊTRE ONS THERMALES ur Auvergne-Rhône-Alpes

Pour poursuivre cette mutation, les acteurs du bien-être d'Auvergne-Rhône-Alpes avaient besoin de données sur le profil et les attentes de la clientèle bien-être. C'est pourquoi Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a réalisé une étude à l'échelle européenne pour connaître le comportement et les attentes de la clientèle touristique de bien-être.

Plus qu'un simple outil d'information, ce Carnet de l'Ingénierie se veut être un véritable outil d'aide à la décision pour l'ensemble des acteurs du tourisme.

30



DES DESTINATIONS BIEN-ÊTRE EN EUROPE

À quoi ressemble l'offre bien-être thermique hors d'Auvergne-Rhône-Alpes ? Comment communiquent les stations qui se positionnent sur le marché du bien-être ?

Le positionnement bien-être est déjà très concurrentiel à l'échelle européenne. Les stations spécialisent de plus en plus leurs offres afin de répondre aux attentes de segment fins.

31



LA NATURE AU BENEFICE DU BIEN-ÊTRE

Comment la nature influence-t-elle notre bien-être ? Les bénéfices de la nature sur la santé et le bien-être sont-ils prouvés scientifiquement ?

Le secteur du bien-être est un moyen de permettre aux voyageurs de revenir, renouveler avec la nature et d'accéder à ses bienfaits.

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme – Pôle Etudes Marketing

Directeur de la publication : Lionel FLASSEUR – Responsable de la rédaction : Jean-François JOBERT
Rédacteur en chef : Guilhem PONCY - Rédacteur : Karen DIMIER-VALLET - Création graphique et infographies : L'équipe Originis - Impression : INORE Groupe - Tirage : 300 exemplaires

Crédits photos

© www.TristanShu.com/Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme - © J. Damase/Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com

EDITION 2019

Sources

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, Global Wellness Institute, Sprim-group, Insee, CNETH.

LA QUÊTE DU BIEN-ETRE PERMANENT

Le bien-être est un secteur en plein essor, témoin de nombreuses innovations. Sa démocratisation impacte le marché du tourisme de bien-être qui affiche une croissance deux fois plus importante que celle du marché global du tourisme.

Une des tendances fortes actuelles est de prendre soin de soi et de parler de bien-être. Il n'y a jamais eu autant de vente de livres, d'émissions sur le développement personnel, de coaching de toutes sortes. La pratique du yoga, de la méditation, de la relaxation et de la sophrologie se démocratise, à la maison comme au travail. Même nos intérieurs se mettent à la page bien-être avec la décoration hygge ou lagom.

Le bien-être peut être physique, mental, spirituel, émotionnel, environnemental, social. La notion de bien-être est large et diffère selon les personnes : se reposer et se recentrer sur ce qui compte vraiment, explorer la nature par des activités douces, devenir acteur de sa santé en passant par des thérapies naturelles... La notion de bien-être est devenue presque indissociable de la notion de santé. Les soins de prévention du vieillissement et d'optimisation du capital santé permettent de rester en forme plus longtemps.

LES ACTEURS TOURISTIQUES LEGITIMES POUR CAPTER LA TENDANCE

Les spas sont devenus des lieux en vogue et accueillent des individus de plus en plus jeunes. La moyenne d'âge est passée de 50-55 ans il y a dix ans à 35-40 ans aujourd'hui. Et si la clientèle masculine éprouve encore des difficultés à pousser les portes des spas urbains, elle est nombreuse à réserver des soins dans le cadre de séjours hôteliers.

La gamme de soins n'a cessé de s'étoffer avec des techniques venues d'ailleurs comme l'ayurveda. Certains centres n'hésitent pas à se doter de matériel très sophistiqué : des caissons de flottaison (pour défier les lois de la pesanteur et se relaxer) ou encore des cabines de cryothérapie (technique autrefois réservée aux sportifs de haut niveau). D'autres offrent des analyses ADN afin d'adapter un traitement sur-mesure à leurs clients.

Tous les acteurs touristiques sont suspendus au "self love", cette tendance qui consiste à se faire du bien et prendre du temps pour s'occuper de soi. C'est la quête du bien-être permanent et de nombreuses prestations sont proposées aux clients et voyageurs : randonnées matinales activant les hormones du bonheur (dopamine, sérotonine), yoga du rire, méditation pour se recentrer sur l'essentiel...

Le tourisme de bien-être selon le Global Wellness Institute

Le tourisme de bien-être s'entend comme un voyage associé à la poursuite du maintien ou de l'amélioration du bien-être personnel, en s'occupant de son corps et de son esprit.

Le marché du tourisme de bien-être représente, selon le Global Wellness Institute, 17% du marché mondial du tourisme et affiche une croissance deux fois plus importante que le marché global du tourisme.

Les voyageurs bien-être dépensent beaucoup plus par voyage : un touriste de bien-être international dépense 61% de plus comparé à un touriste international classique.

Les personnes qui adoptent un mode de vie plus sain en surveillant leur alimentation, en s'adonnant régulièrement à des activités physiques ou en procédant à des périodes de méditation ou de relaxation veulent pouvoir conserver ces habitudes en voyage.

La démocratisation du bien-être impacte les loisirs et les voyages



UN ENJEU D'AVENIR POUR LES STATIONS THERMALES

Avec 24 stations thermales en Auvergne-Rhône-Alpes, le territoire dispose d'un incroyable atout pour répondre avec pertinence aussi bien à la personne qui vient se soigner qu'à celle qui veut se faire du bien et optimiser son capital santé.

Les stations d'Auvergne-Rhône-Alpes sont réparties à la montagne, en bord de lac, en ville, toutes entre patrimoine et nature préservée. Elles offrent les 12 orientations thérapeutiques existantes. Cette diversité d'offres met en avant le fort potentiel de la région et lui permet de se positionner comme la 3^{ème} région thermale de France.

FAIRE COHABITER THERMALISME MEDICAL ET BIEN-ETRE

Aujourd'hui l'activité thermale touche quasi-exclusivement la clientèle française, avec un chiffre d'affaires reposant sur les cures thermales conventionnées de 18 jours. Toutefois, celle-ci est en pleine mutation après de nombreuses années de baisse et l'activité thermale repart nettement à la hausse. Tous les établissements ont créé des espaces de vie et des services dédiés au bien-être, avec la volonté de faire cohabiter deux métiers complémentaires : le thermalisme médical et le bien-être. Les centres thermaux se renouvellent et s'engagent sur le chemin du bien-être et de la détente.

Pour poursuivre cette mutation, les acteurs du bien-être d'Auvergne-Rhône-Alpes avaient besoin de données sur le profil et les attentes de la clientèle bien-être. C'est pourquoi Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, qui a notamment pour mission le soutien à la promotion touristique et à la professionnalisation des acteurs de ce secteur, a réalisé une étude à l'échelle européenne pour connaître le comportement et les attentes des clientèles touristiques de bien-être.

ETUDE QUALITATIVE EUROPEENNE

Cette étude auprès des consommateurs de l'offre touristique de bien-être a été lancée sur sept marchés : France (avec un focus sur la clientèle régionale), Royaume-Uni, Allemagne, Belgique, Suisse, Pays-Bas et Russie. C'est la première fois qu'une telle étude qualitative est menée en France.

Les objectifs de cette étude sont triples :

- dresser le profil et analyser le comportement des clientèles touristiques susceptibles de trouver un écho favorable à l'offre de bien-être ;
- réaliser un diagnostic d'image en vue d'identifier des leviers de promotion et de commercialisation de l'offre bien-être régionale ;
- bâtir une stratégie de conquête des clientèles de bien-être étudiées.

Les répondants à cette enquête devaient remplir deux conditions : avoir réalisé un séjour touristique d'au moins deux nuitées au cours des deux dernières années précédant l'enquête ; avoir l'intention d'effectuer un séjour touristique de bien-être dans l'année. Au total, plus de 5 400 personnes ont été interviewées pour mener à bien cette étude.

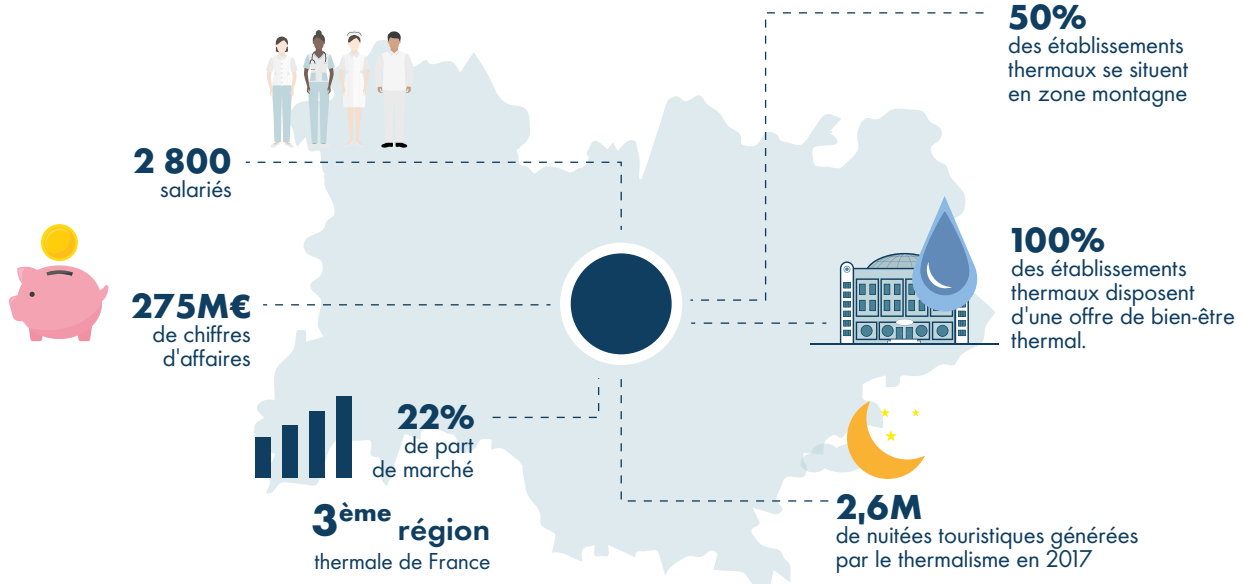
Le tourisme de bien-être, un marché en pleine croissance

La recherche de l'équilibre est devenue un principe de vie. De plus en plus de professionnels proposent des offres et services diversifiés pour répondre aux attentes des consommateurs de bien-être toujours plus nombreux.

Bracelets, montres connectées, applications dédiées bien-être & santé se développent. Perdre du poids, mieux manger, être plus heureux, épanoui... Le smartphone et autres objets connectés se transforment en véritable coach.

Mais l'industrie du mieux-être vient à peine de prendre son envol. L'arrivée prochaine de la robotique, des biotechnologies et des nanotechnologies vont faire de ce secteur le marché du 21^{ème} siècle, comme le souligne l'économiste américain Paul Zane Pilzer.

Le thermalisme en Auvergne-Rhône-Alpes



LE PROFIL DU TOURISTE BIEN-ETRE

La clientèle du tourisme de bien-être est majoritairement composée de femmes et a une moyenne d'âge de 42 ans. C'est un public composé principalement d'urbains salariés. Certains font du bien-être la motivation principale de leur séjour (les Adeptes) tandis qu'il est une motivation secondaire pour d'autres (les Opportunistes).

L'étude qualitative européenne réalisée par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a permis de sonder les intentions de consommation de cinq activités de bien-être : spa/ressourcement, bains thermaux, prévention santé/épanouissement personnel, préparation sportive et thalassothérapie.

UN PUBLIC HABITUE A PRENDRE SOIN DE LUI

62% des clients bien-être sont partisans des thérapies alternatives et douces. Parmi les Adeptes, ils sont 70% à pratiquer acupuncture, naturopathie, aromathérapie... 37% des clients bien-être sont engagés dans une ou plusieurs démarches nutritionnelles. Parmi les Adeptes, ils sont 50% à avoir adopté au quotidien une alimentation orientée nutrition/santé (sans gluten/lactose, bio, végétarienne...).

Les envies d'activités pendant leur séjour diffèrent selon les nationalités et le mode de vie bien-être appliqué au quotidien. Tous veulent prendre soin d'eux pendant leur séjour, mais ils ne sont pas tous habitués à consommer du bien-être au cours de l'année selon le même rythme. Près d'un Russe sur deux consomme plus de 4 soins par an, contre 17% des Néerlandais. Les Français et les Belges attribuent une grande importance à s'accorder des moments de détente tandis que les Allemands et les Britanniques sont plus attachés aux activités de prévention santé.

Finalement, tous aspirent pendant leur séjour bien-être à se reposer, se ressourcer, prendre soin de leur capital santé. Les bains thermaux sont la première activité bien-être envisagée par les Suisses contre le spa pour tous les autres marchés. La thalassothérapie est un produit spécifiquement français, envisagée par 6 Français sur 10 contre seulement 1 Néerlandais sur 10. Au-delà des activités bien-être, le voyageur bien-être souhaite également pratiquer pendant son séjour des activités nature et culture.

UN PUBLIC MAJORITAIREMENT FEMININ ET URBAIN

Le touriste bien-être est un public majoritairement féminin (60%). Près d'un client sur deux appartient à la génération Y, mais sur les marchés France et Pays-Bas, la génération X l'emporte. Près d'un client bien-être sur deux réside dans une grande ville (plus de 100 000 habitants) ou une capitale. Les clients bien-être suisses, belges et néerlandais sont plus péri-urbains que ceux des autres marchés.

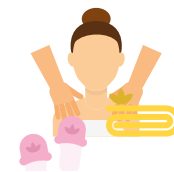
2 typologies :

Adeptes ou Opportunistes

L'étude a permis de dégager deux profils bien distincts de voyageurs bien-être : les Adeptes (24%) et les Opportunistes (76%). Les premiers sont prêts à réserver un séjour 100% consacré à leur bien-être, alors que les seconds profiteront de leur séjour touristique pour pratiquer à l'occasion une ou plusieurs activités de bien-être.

Les Adeptes sont plus sensibles aux thérapies naturelles, les Opportunistes placent au premier rang de leurs préoccupations l'importance de s'accorder des moments de bien-être et de détente. Mais les deux pensent qu'il est essentiel de gérer son capital santé.

Les Français et les Allemands sont les plus intéressés par des séjours 100 % bien-être. Chez les Opportunistes, on retrouve davantage de Suisses, de Néerlandais et de Belges.



OPPORTUNISTES

Voyage agrémenté de moments de bien-être



ADEPTES

Séjour 100% bien-être

Pour en savoir plus sur les caractéristiques des Adeptes ou des Opportunistes ➤ Consultez les fiches typologies des voyageurs.

LES ACTIVITES BIEN-ETRE ENVISAGEES PAR LES VOYAGEURS BIEN-ETRE

➤ Sur le marché France, 7 clients bien-être sur 10 ambitionnent de consommer une activité spa/ressourcement



Spa



Bains thermaux



Cure Prévention santé



Thalasso



Préparation sportive

Nombre d'activités envisagées au cours de leur séjour

		Spa	Bains thermaux	Cure Prévention santé	Thalasso	Préparation sportive
Marché France		70%	47%	27%	58%	24%
Marché Belgique		64%	58%	34%	35%	31%
Marché Allemagne		65%	62%	37%	16%	34%
Marché Pays-Bas		52%	51%	42%	9%	41%
Marché Russie		71%	57%	67%	28%	44%
Marché Suisse		62%	73%	30%	23%	29%
Marché Royaume-Uni		65%	46%	37%	11%	27%

1 activité	2 activités	3 à 5 activités
36%	25%	39%
39%	23%	38%
37%	31%	32%
46%	28%	26%
24%	25%	51%
35%	32%	33%
48%	30%	22%

L'INTERET DE LA CLIENTELE INTERNATIONALE

Le Global Wellness Institute confirme que le bien-être est un des secteurs les plus résilients et les plus prometteurs au monde et révèle l'intérêt croissant du consommateur pour l'expérience thermique partout dans le monde.

La clientèle internationale représente 20% de la fréquentation hôtelière dans les stations thermales d'Auvergne-Rhône-Alpes alors que celle-ci représente 26% des nuitées de la région et 30% au niveau national. La marge de progression est élevée.

PLUS VALUE DE LA CLIENTELE INTERNATIONALE

Cette clientèle dépense 1,5 à 2 fois plus que la clientèle française. Elle privilégie les hébergements marchands et sa durée de séjour est plus importante. Autre avantage non négligeable, la clientèle bien-être étrangère envisage plus facilement un voyage en automne ou en hiver, en particulier les marchés russe, suisse et allemand. Alors que le marché français privilégie nettement le printemps.

DES CONSOMMATEURS PLUS AIGUISES

Selon l'étude d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, les touristes bien-être étrangers consomment nettement plus de soins bien-être, que ce soit près de chez eux ou en voyage. 68% des clients bien-être internationaux consomment plus de 2 soins par an, contre 48% des français. 48% des clients bien-être russes et 27% des clients bien-être européens consomment plus de 4 soins par an, contre 13% des français.

Consommer du bien-être dans une station thermique est plus courant dans les autres pays européens qu'en France. 52% des clients bien-être étrangers ont déjà consommé du bien-être dans une station thermique, contre seulement 36% des Français interviewés. Globalement, hormis les Russes, les étrangers sont plus enclins que les Français à n'envisager qu'une seule activité bien-être au cours de leur séjour. Dans ce cas, ce sont les bains thermaux qui ont la primeur pour les marchés Allemagne, Pays-Bas, Russie et Suisse.

DES CONSOMMATEURS PLUS EXIGEANTS

Les touristes bien-être étrangers, hormis les Russes, recherchent plus que les Français un hébergement haut de gamme ou luxe, en particulier les Britanniques, les Néerlandais et les Allemands.

Leur spa idéal est plus luxueux que celui des Français, en particulier pour les Britanniques et les Néerlandais. Ils sont plus sensibles à ne pas mélanger les publics dans les spas et à pouvoir le privatiser, en particulier pour les Allemands.

Le top 5 des destinations bien-être

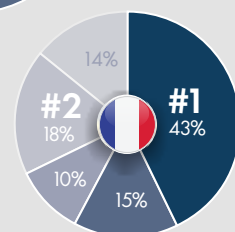
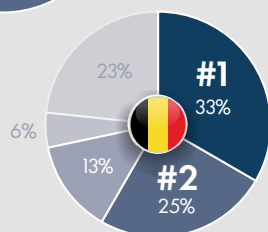
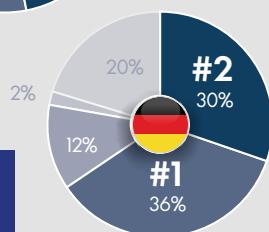
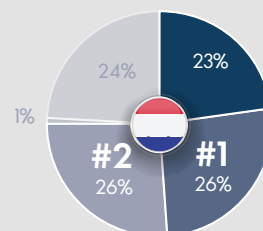
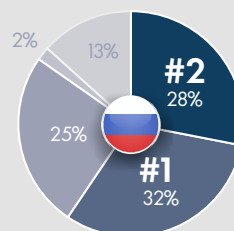
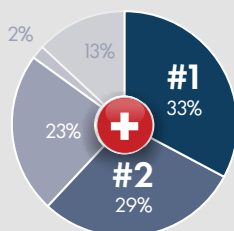
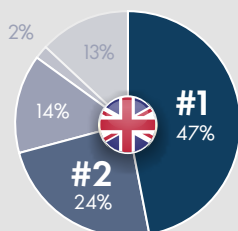
Au niveau mondial, entre 2015 et 2017, le tourisme de bien-être a enregistré une progression de 13%. Les cinq premiers marchés sont les Etats-Unis, l'Allemagne, la Chine, la France et le Japon, devant l'Autriche, l'Inde, le Canada, le Royaume-Uni et l'Italie.



La durée moyenne du dernier séjour réalisé par la clientèle étrangère bien-être est de 17,4 jours contre 11,7 jours pour la clientèle bien-être française.



52% des clients bien-être étrangers répondants à l'enquête européenne d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme ont déjà consommé un soin en station thermique contre seulement 36% des clients bien-être français.



➤ 38% des clients bien-être ambitionnent de consommer une seule activité bien-être pendant leur séjour



Spa



Bains Thermaux



Cure Prévention santé



Thalasso



Préparation sportive

LES ASPIRATIONS DU SEJOUR BIEN-ETRE

Il est essentiel de connaître ses prospects pour adapter au mieux son offre afin de les séduire et les satisfaire. L'étude d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme répond aux principales interrogations : A quoi ressemble le voyage type de la clientèle du tourisme de bien-être ? Quand a-t-elle envie de partir ? Pour combien de temps ? Avec qui ? Quelles sont ses aspirations et ses attentes ?

Le tourisme de bien-être est un tourisme de 4 saisons. La saison printemps/été domine mais près d'un touriste bien-être sur trois envisage son séjour en automne/hiver. Les Français affectionnent particulièrement le printemps, tandis que les Britanniques préfèrent l'été. Les Russes et les Suisses sont davantage intéressés que les autres marchés par l'hiver. Pour préparer ce séjour, les sites d'avis (TripAdvisor, Booking, Yelp...) sont autant utilisés quelles que soient la saison et les générations. Les réseaux sociaux sont plus utilisés par les générations Y et X. Les sites des destinations sont plus consultés par la génération X. Les Baby-Boomers sont ceux qui consultent le plus les sites et magazines spécialisés. Globalement, les blogs et salons spécialisés sont très peu utilisés par la clientèle bien-être pour préparer leur séjour (2%).

UNE (LONGUE) PARENTHÈSE A DEUX

Les séjours bien-être sont majoritairement envisagés en couple, en particulier sur le marché France (64% des séjours bien-être se font à deux, contre 37% pour la clientèle touristique française hors bien-être). Les séjours avec les enfants représentent moins d'un quart des séjours, à l'exception du marché russe où 40% des séjours se font en famille. Partir seul ou entre amis sont des options à la marge (1 client bien-être sur 10), alors que 27% des séjours de la clientèle touristique française sont réalisés en solo et 7% en tribus.

6 touristes bien-être sur 10 envisagent de partir une semaine ou plus. Cette part grimpe à 7 sur 10 sur le marché Russie ou chez les Opportunistes. Les Adeptes sont 5 sur 10 à préférer un court séjour ou un week-end. Les Belges, les Suisses et les Français sont les marchés qui envisagent le plus de courts séjours et de week-ends. Globalement, c'est en hiver que le séjour bien-être week-end est le plus recherché.

En matière d'hébergement, l'hôtel est de loin le choix numéro 1 des clients bien-être, en couple ou en famille, en court ou en long séjour. Les formules locatives (gîtes, Airbnb...) sont envisagées par 20% des clients et jusqu'à 25% des familles avec enfants. Le niveau de confort recherché est plutôt élevé, en particulier sur les marchés britannique et allemand ou parmi les Adeptes.

REPOS ET PREVENTION SANTE

Plus de 8 clients sur 10 attendent de leur séjour une détente physique et psychique qui leur apportera le repos nécessaire pour en tirer un bénéfice de regain d'énergie. Pour 7 clients sur 10, le séjour bien-être est un moyen de faire une pause, de se ressourcer afin de déstresser et trouver un accompagnement vers un mieux-être durable.

Le manque de repos et la baisse de l'énergie nerveuse sont à la base de nombreux problèmes de santé physique et psychique. Ce repos et ce ressourcement sont donc des facteurs essentiels de prévention santé. D'ailleurs pour 1 client bien-être sur 2 l'objectif du séjour est de prendre soin de son capital santé. Cela passe entre autres par la pratique d'une activité physique régulière afin de prévenir et de limiter les effets du vieillissement. Dans cette optique, entretenir et retrouver la forme est un objectif du séjour bien-être pour 3 clients sur 10. La préservation du capital santé passe également par le respect d'un bon équilibre alimentaire. Améliorer sa diététique à l'issue de son séjour bien-être est un bénéfice attendu par près de 2 clients sur 10.

Le spa idéal

Le spa rêvé de la clientèle bien-être offre des bassins extérieurs ouverts sur des paysages grandioses. Il prend la forme d'un spa traditionnel proposant une ambiance zen et épurée plutôt qu'un style oriental.

Selon les marchés et segments de clientèles, le spa doit être calme, serein et intimiste ou au contraire ludique et convivial. Les critères les moins importants concernent la possibilité de choisir son intervenant (homme ou femme) ou d'accéder à des espaces unisexes.

Le spa idéal, lieu d'épanouissement, doit offrir des services et des soins de grande qualité, à la pointe de la technologie, voire haut de gamme pour la clientèle étrangère, en particulier les Britanniques.

La mise à disposition d'un spa sur le lieu d'hébergement n'est indispensable que pour 30% des clients bien-être, mais ce taux monte à 50% pour les Adeptes. Sur les marchés France, Allemagne et Suisse les clients sont plus nombreux à préférer un spa d'hôtel à un spa indépendant de leur hébergement.



Bassin extérieur et paysage grandiose : 2 critères majeurs pour la clientèle bien-être.

PROCHAIN SEJOUR BIEN-ETRE EN STATION THERMALE ?



LEGITIMITE DES STATIONS THERMALES
À SE POSITIONNER SUR L'AXE BIEN-ETRE

25%

des clients bien-être envisagent sérieusement de se rendre en station thermale

25%

Prospects

59%

Indécis

17%

Réfractaires

Parmi ceux qui consomment plus de 4 soins bien-être / an

BOOSTERS

38%

Prospects

Parmi ceux qui sont convaincus des bénéfices des eaux thermales

45%

Prospects

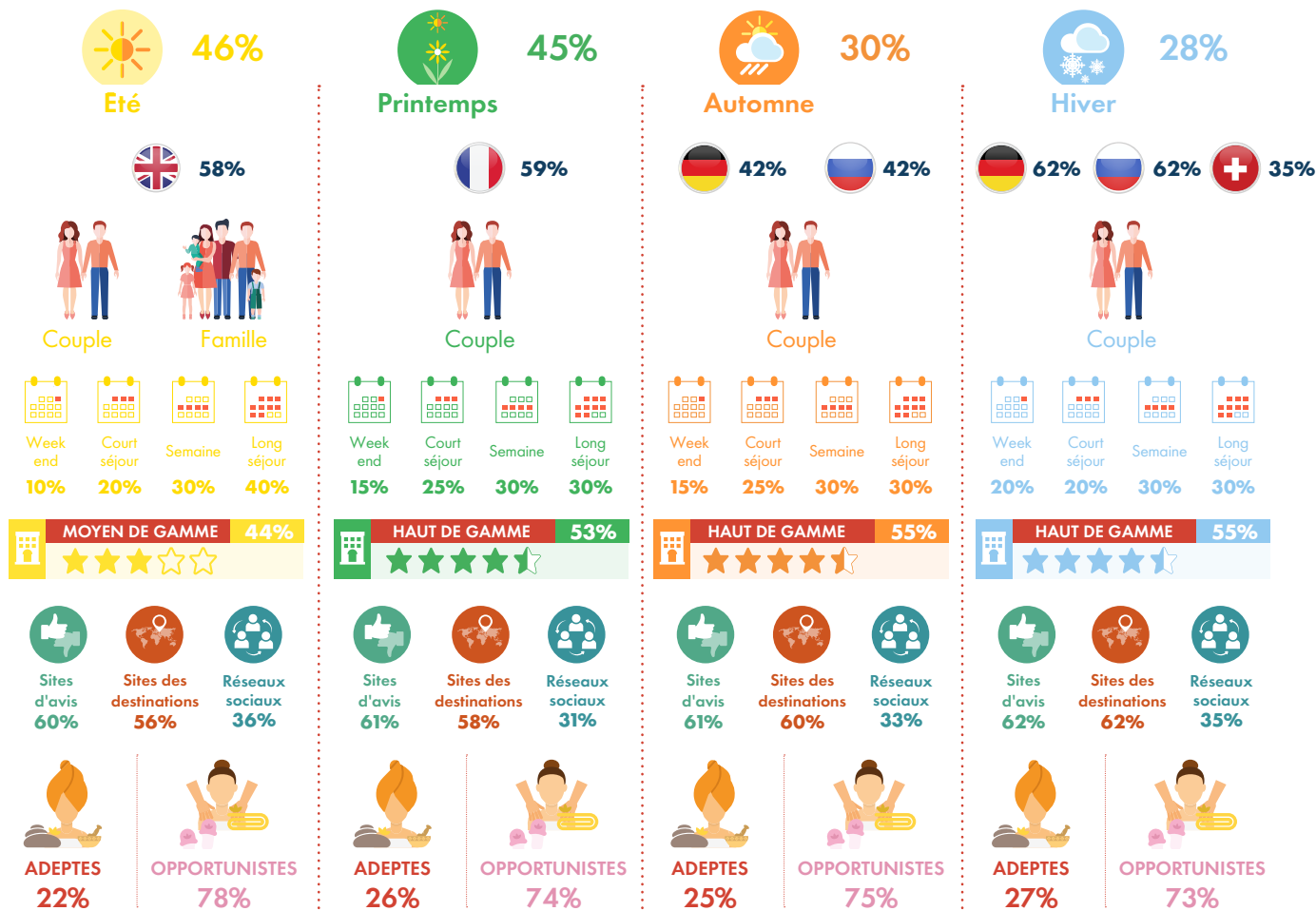


NE PAS NEGLIGER
LA FIDELISATION

37%

des clients bien-être qui ont déjà consommé des soins en station envisagent sérieusement de recommencer

LE TOURISME DE BIEN-ETRE, UN TOURISME DE 4 SAISONS



3 OBJECTIFS PRINCIPAUX

83%

Se relaxer,
se reposer

67%

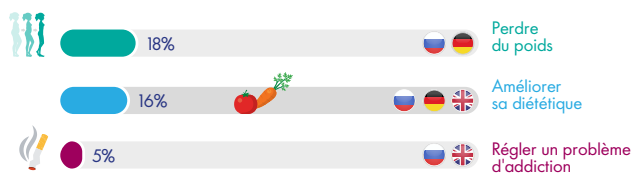
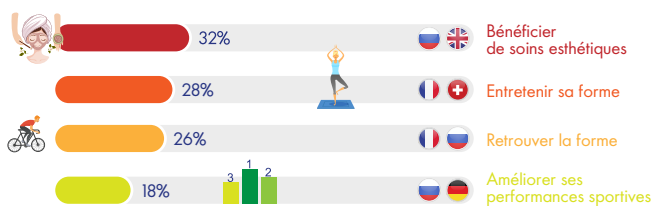


Se ressourcer

47%

Prendre soin
de son capital
santé

DES OBJECTIFS SECONDAIRES

MOINS DE PROSPECTS
PARMI LES CLIENTES
FRANÇAISE
ET INFRAREGIONALE

20%

Prospects

Marché
France

15%

Prospects

Marché
Infrarégional32% DES CLIENTS BIEN-ETRE RESIDANT EN REGION
ONT DÉJÀ CONSOMMÉ UNE ACTIVITÉ BIEN-ETRE
DANS UNE DES 24 STATIONS THERMALES D'Auvergne-Rhône-Alpes

Parmi eux

26%

Prospects
séjour

40%

Prospects
journée soinLeurs produits de prédilection pour leur prochaine visite
dans une station thermale d'Auvergne-Rhône-Alpes :Massage
et relaxationSpa et bienfaits
de l'eau thermale

Anti-stress

L'INSPIRATION THERMALE POUR UN SEJOUR BIEN-ETRE

Un quart des clients bien-être envisagent sérieusement de se rendre en station thermale pour leur prochain séjour bien-être. Quels facteurs influencent le choix de ces prospects bien-être thermal ? Comment rendre les stations thermales attractives ?

Quel que soit le marché ou le segment, les prospects bien-être thermal ont en commun de consommer régulièrement des soins bien-être et d'être un public averti concernant les vertus des eaux thermales et leurs bénéfices. Ils recherchent moins le repos et la relaxation pour s'attacher plus au ressourcement et au renforcement de leur capital santé.

L'EAU THERMALE, L'ATOUT MAJEUR

84% des prospects bien-être thermal connaissent les vertus des eaux thermales et revendiquent leurs bénéfices pour des activités bien-être, contre 58% des touristes bien-être et 38% des réfractaires. Les Russes, les Suisses et les Français sont les plus sensibles à l'intérêt des eaux thermales pour optimiser les bénéfices de leurs activités bien-être.

Les vertus des eaux thermales sont identifiées comme le principal atout des stations par tous les touristes bien-être, soutenu par des études scientifiques qui attestent des bienfaits de l'eau thermale sur la santé et les magazines de santé ou féminins qui regorgent d'articles sur le sujet. Les gammes de cosmétiques à l'eau thermale sont également reconnues par les prospects bien-être thermal comme un atout majeur des stations, Vichy et Uriage étant les références de la région.

PERSONNALISATION DES SOINS ET CAUTION MEDICALE

La possibilité de prestations bien-être adaptées et personnalisées ainsi que l'encadrement médicalisé sont d'autres atouts unanimement reconnus par tous les touristes bien-être. La personnalisation des soins est plus importante pour les prospects bien-être thermal qui aspirent à un séjour pour bénéficier de soins esthétiques, prendre soin de leur capital santé ou se ressourcer. L'expertise médicale est plus appréciée des prospects bien-être thermal qui souhaitent profiter de leur séjour pour régler un problème d'addiction, perdre du poids ou retrouver la forme.

Parmi les prospects bien-être thermal, les Britanniques et les Français sont plus touchés par l'argument caution médicale des stations, les Allemands et les Néerlandais par la possibilité de prestations sur mesure.

LE PLUS DU CASINO

Le succès des stations thermales pour attirer les touristes de bien-être passe aussi par la qualité du cadre de vie, l'offre touristique du territoire et la variété des activités et animations. Le patrimoine architectural d'apparat et grande époque n'est quant à lui pas identifié comme un élément d'attractivité.

Pour les prospects bien-être thermal, la présence d'un casino s'affiche comme un vrai plus et se classe dans le top 3 des atouts d'une station thermale pour passer un séjour bien-être. Les stations d'Auvergne-Rhône-Alpes compte 20 casinos soit 60% de l'offre régionale. Pour les prospects bien-être thermal belges, russes, britanniques et néerlandais, la présence d'un casino est l'atout principal de la station thermale. C'est également le cas pour la clientèle infrarégionale.

DES FREINS A GOMMER, UNE IMAGE A TRAVAILLER

Les touristes de bien-être réfractaires à la station thermale lui reprochent une certaine vétusté des hébergements et des équipements. Ils imaginent une destination réservée aux malades et aux seniors, en particulier les Néerlandais. Ils craignent de devoir partager les centres de soins bien-être avec les curistes ou que la station ne soit pas adaptée à un séjour en famille, en particulier les Allemands. Les indécis ont également particulièrement besoin d'être rassurés sur la possibilité de passer un séjour en famille. Les prospects pointent également du doigt la vétusté des hébergements et des équipements, mais aussi l'ambiance désuète de la station thermale.

Le mélange des publics dans les centres de soins est une préoccupation plus forte sur le marché allemand. Les Néerlandais sont les plus soucieux de l'ambiance désuète et de l'image d'une destination destinée aux malades.

25% de prospects bien-être thermal

Ceux qui envisagent sérieusement de se rendre en station thermale pour leur prochain séjour bien-être correspondent à un public plus féminin, plus urbain et surtout plus jeune que la clientèle bien-être avec +10 points sur les milléniaux, une génération qui envisage la santé et la prévention de façon positive (sport, plaisir...).

Ces prospects bien-être thermal sont plus nombreux à envisager un séjour 100% bien-être (42% d'Adeptes). Ils sont plus nombreux à partir seul ou en famille. Ils envisagent plus volontiers les 4 saisons pour leur séjour bien-être, en particulier l'hiver. Leur hébergement est plus haut de gamme et la présence d'un spa intégré leur paraît plus indispensable (+22 points).



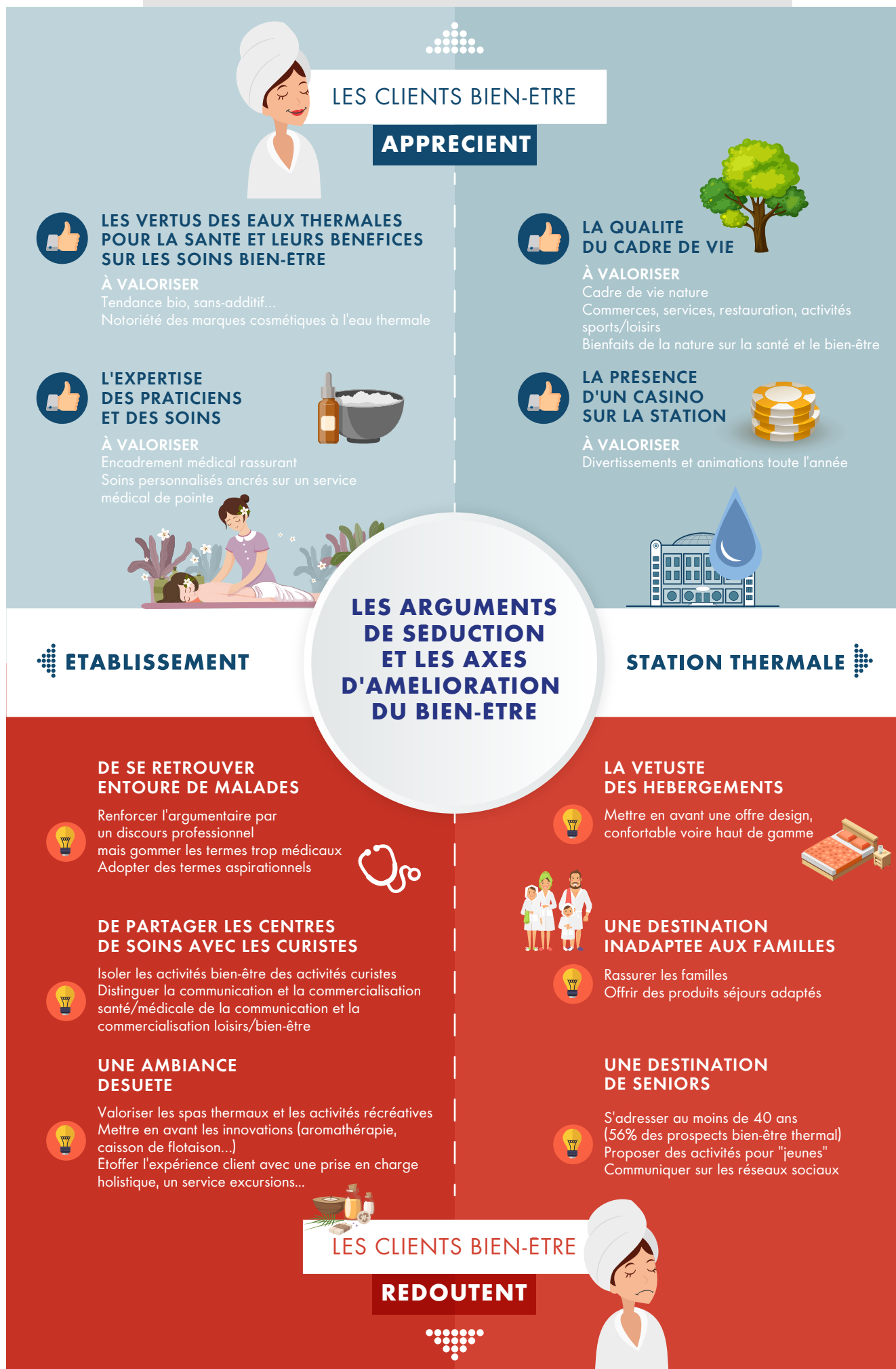
Pour la génération Y, la santé est un sujet d'actualité comme un autre, dissocié de la maladie. Il n'est pas nécessaire de souffrir de quelque chose pour s'offrir un séjour bien-être.

Les réfractaires au bien-être en station thermale

14% ne consomment jamais de soins bien-être au quotidien. Ils sont d'ailleurs peu nombreux à envisager un séjour 100% consacré à leur bien-être. Il s'agit d'un public plus masculin, plus rural et plus âgé (+6 points pour les baby-boomers et +3 points pour la génération X).



Les baby-boomers sont actifs, se sentent jeunes dans leur tête, sont soucieux de leur forme et de leur apparence et ne veulent surtout pas être perçus comme des personnes âgées. Eviter d'employer le mot «senior» et de catégoriser un produit comme tel.



LES ADEPTES

Les Adeptes sont prêts à réserver un séjour 100 % consacré à leur bien-être. Ils sont à la recherche d'approches et de thérapies bien-être alternatives.

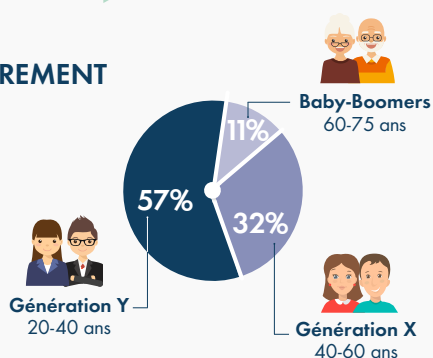
Etude Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme 2018 : Echantillon : 1 316 (tous marchés confondus)



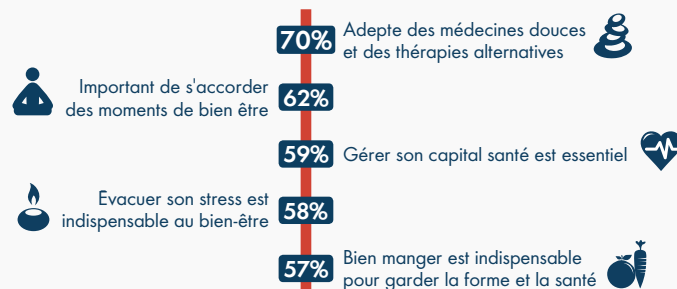
LE CLIENT

UN PROFIL
MAJORITAIREMENT
FEMININ

LA FREQUENTATION
PAR TRANCHE D'ÂGE



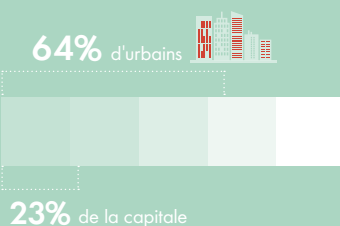
UN MODE DE VIE BIEN-ETRE



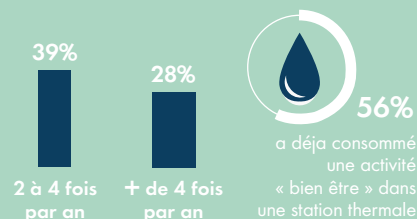
SPA IDEAL

- Avec un bassin extérieur
- Traditionnel
- Avec un paysage grandiose

SA PROVENANCE
GEOGRAPHIQUE



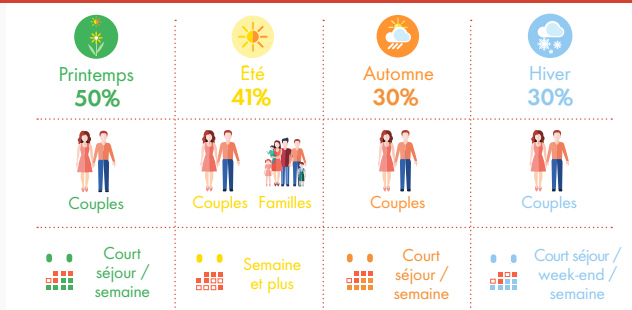
SA CONSOMMATION
DE SOINS BIEN-ETRE



LE SEJOUR

HOTEL
NIVEAU DE CONFORT
3/4 ETOILES

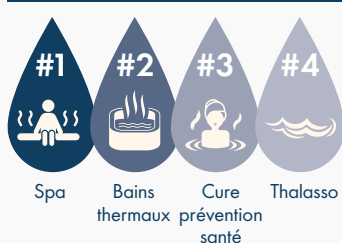
TYPE ET DUREE DE SEJOUR



TOP 3 DES ASPIRATIONS



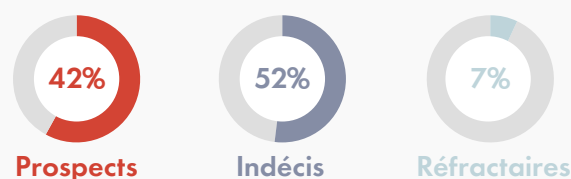
TOP 4 DES ACTIVITES



LES PROSPECTS DES STATIONS THERMALES

42% des clients bien-être sont prêts à séjourner en station thermale

Max. 42%
Min. 14%



PROFIL PROSPECTS

- 60% = Génération Y
- 30% = Réside dans une capitale
- 25% = En famille

- Court séjour
- Haut de gamme voire luxe

Segment de clientèle avec la plus forte part de prospects stations thermales

COMMUNIQUER SUR

- Un séjour bien-être qui s'appuie sur des thérapies douces et alternatives
- Un séjour dans le respect de leurs engagements nutritionnels
- Une expertise bien-être renforcée par la caution de la médecine thermique

LES OPPORTUNISTES

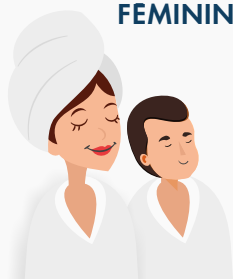
Les opportunistes profiteront de leur séjour touristique pour pratiquer à l'occasion une ou plusieurs activités de bien-être, mais ce n'est pas la motivation principale de leur séjour.

Etude Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme 2018 : Echantillon : 4 089 (tous marchés confondus)

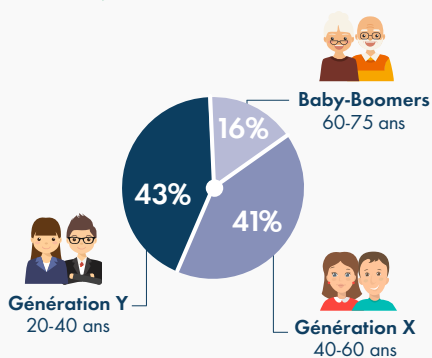


LE CLIENT

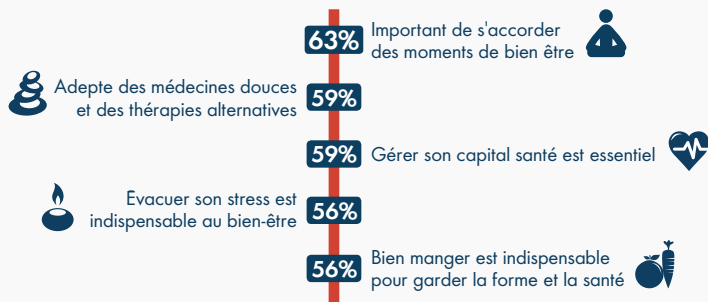
UN PROFIL
PLUTÔT
FEMININ



LA FREQUENTATION
PAR TRANCHE D'ÂGE



UN MODE DE VIE BIEN-ETRE



SPA IDEAL

- Avec un bassin extérieur
- Traditionnel
- Calme (sans enfants)

SA PROVENANCE
GEOGRAPHIQUE



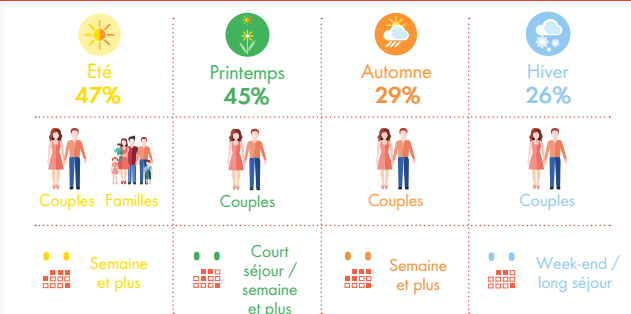
SA CONSOMMATION
DE SOINS BIEN-ETRE



LE SEJOUR

HOTEL
NIVEAU DE CONFORT
2/3 ETOILES

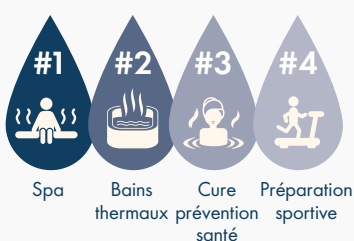
TYPE ET DUREE DE SEJOUR



TOP 3 DES ASPIRATIONS

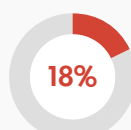


TOP 4 DES ACTIVITES

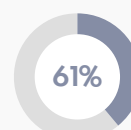


LES PROSPECTS DES STATIONS THERMALES

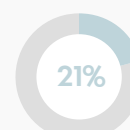
18% des clients bien-être sont prêts à séjourner en station thermale



Prospects



Indécis



Réfractaires



PROFIL PROSPECTS

- 50% = Génération Y
- 70% = Féminin
- 25% = En famille
- Séjours semaine ou plus
- Haut de gamme > Spa ludique et paysages grandioses

Segment de clientèle avec la plus faible part de prospects stations thermales



COMMUNIQUER SUR

- Les bienfaits de la nature sur le bien-être
- Un cadre de vie nature et familial
- Un séjour divertissant > CASINO > ACTIVITES CULTURELLES

MARCHE FRANCE

Avec 66 millions d'habitants en France, seuls 2 millions se font masser souvent, soit 3% de la population et 47% sont des femmes. Pourtant, 1 Français sur 2 est prêt à aller se faire masser.

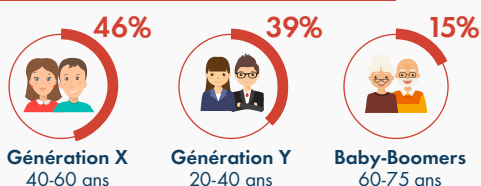
Etude Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme 2018 : Echantillon : 1 055



LE CLIENT

UN PROFIL
MAJORITAIREMENT FEMININ

LA FREQUENTATION PAR TRANCHE D'ÂGE



UN MODE DE VIE BIEN-ETRE

66%
Evacuer son stress est indispensable au bien-être

59%
Gérer son capital santé est essentiel

73%
Important de s'accorder des moments de bien être

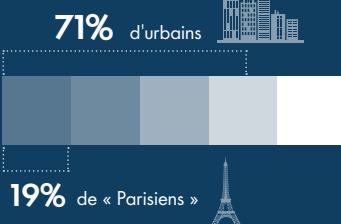
62%
Bien manger est indispensable pour garder la forme et la santé

56%
Adeptes des médecines douces et thérapies alternatives

SPA IDEAL

- Traditionnel
- Intime (petite capacité) et calme (sans enfants)
- Avec des paysages grandioses

SA PROVENANCE GEOGRAPHIQUE



SA CONSOMMATION DE SOINS BIEN-ETRE

2 à 4 fois par an
35%

+ de 4 fois par an
13%

36%
a déjà consommé une activité « bien être » dans une station thermale

LE SEJOUR



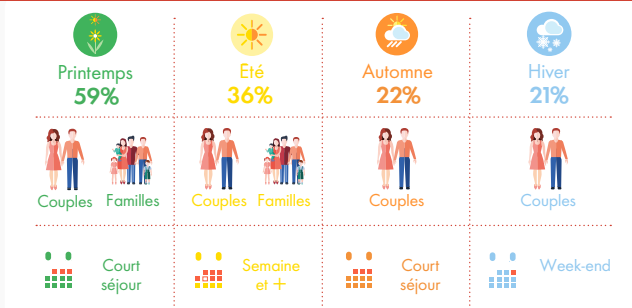
Opportunistes
66%

Bien-être =
Activité secondaire

Adeptes
34%

Bien-être =
Motivation principale

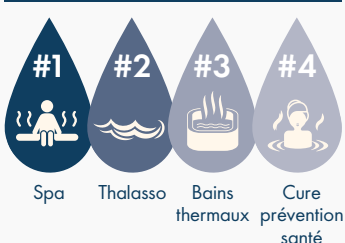
TYPE ET DUREE DE SEJOUR



TOP 3 DES ASPIRATIONS



TOP 4 DES ACTIVITES



LES PROSPECTS DES STATIONS THERMALES

Max. 42%

Min. 14%

20%

des clients bien-être sont prêts à séjourner en station thermale

20% Prospects

62% Indécis

18% Réfractaires



PROFIL PROSPECTS

- 50% = Génération X
- 60% = Adeptes
- 20% = En solo

- Courts séjours
- Moyenne gamme
- Printemps

Marché européen qui connaît le mieux les vertus des eaux thermales



COMMUNIQUER SUR

- Un séjour pour évacuer son stress et déconnecter
- Une expertise pour préserver son capital santé

▲ Clientèle volatile :
7/10 sont prêts à partir en thalasso au lieu de la station thermale

MARCHE AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

Les habitants d'Auvergne-Rhône-Alpes constituent la première clientèle touristique française de la région et génèrent 32 millions de nuitées, dont 66% ont lieu chez des parents et amis ou en résidences secondaires.

Etude Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme 2018 : Echantillon : 554

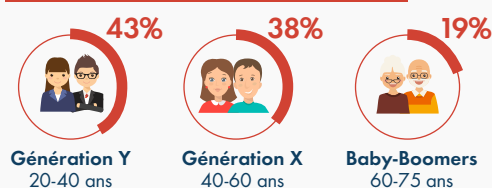


LE CLIENT

UN PROFIL
MAJORITAIREMENT FEMININ



LA FREQUENTATION PAR TRANCHE D'ÂGE



UN MODE DE VIE BIEN-ETRE



64%

Evacuer son stress est indispensable au bien-être



76%

Important de s'accorder des moments de bien être



60%

Pratiquer une activité sportive ou physique contribue au bien-être et à la santé



58%

Adepte des médecines douces et des thérapies alternatives



56%

Bien manger est indispensable pour garder la forme et la santé



SPA IDEAL

- Traditionnel
- Intime
- Calme (sans enfants)

SA PROVENANCE GEOGRAPHIQUE



SA CONSOMMATION DE SOINS BIEN-ETRE

33%

2 à 4 fois par an

17%

+ de 4 fois par an



39%

a déjà consommé une activité « bien être » dans une station thermale

LE SEJOUR



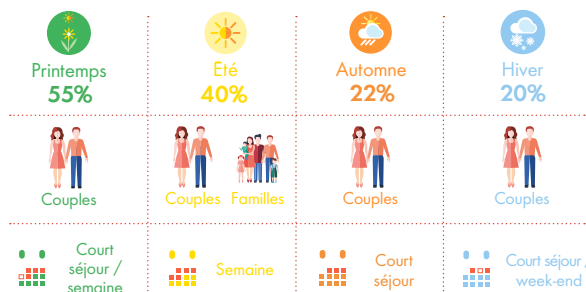
Opportunistes 75%

Bien-être =
Activité secondaire

Adeptes 25%

Bien-être =
Motivation principale

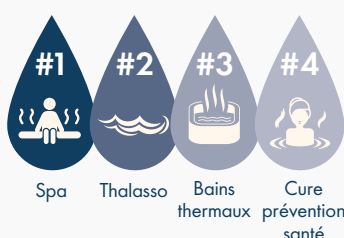
TYPE ET DUREE DE SEJOUR



TOP 3 DES ASPIRATIONS



TOP 4 DES ACTIVITES



LES PROSPECTS DES STATIONS THERMALES

Max. 42%

15%

des clients bien-être sont prêts à séjourner en station thermale

Min. 14%

15% Prospects

62% Indécis

23% Réfractaires



PROFIL PROSPECTS

- 40% = Génération X
- 30% = Baby-Boomers
- 50% = Adeptes

- Courts séjours
- Moyenne gamme
- Printemps

Connait plus que les Français les vertus des eaux thermales mais croit moins en ses bénéfices



COMMUNIQUER SUR

- Un séjour détente et anti stress
- Des activités complémentaires > CASINO
- Les bienfaits des eaux thermales sur le bien-être reconnus scientifiquement

MARCHE BELGIQUE

Soucieux du bien-être et du bien manger, les Belges sont prêts à investir dans leur bien-être, notamment à Bruxelles. Cette clientèle est à la recherche de produits naturels.

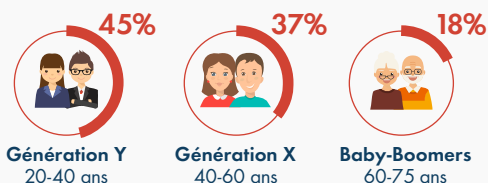
Etude Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme 2018 : Echantillon : 610



LE CLIENT

UN PROFIL PLUTÔT FEMININ

LA FREQUENTATION PAR TRANCHE D'ÂGE



SA PROVENANCE GEOGRAPHIQUE



66%

Important de s'accorder des moments de bien être



62%

Evacuer son stress est indispensable au bien-être



55%

Gérer son capital santé est essentiel

UN MODE DE VIE BIEN-ETRE



52%

Bien manger est indispensable pour garder la forme et la santé



54%

Pratiquer une activité sportive ou physique contribue au bien-être et à la santé



SPA IDEAL

- Traditionnel
- Intime (petite capacité)
- Avec un bassin extérieur

SA CONSOMMATION DE SOINS BIEN-ETRE

33%

2 à 4 fois par an

14%

+ de 4 fois par an



40%

a déjà consommé une activité « bien être » dans une station thermale

LE SEJOUR



NIVEAU DE CONFORT
2/3 ETOILES



Opportunistes
83%

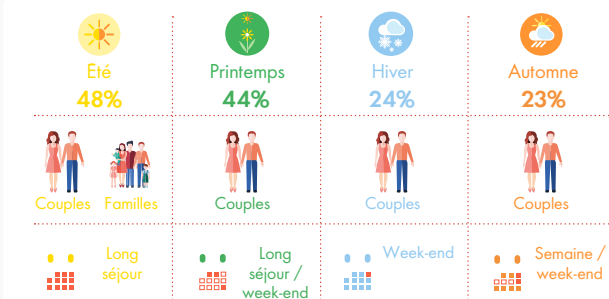
Bien-être =
Activité secondaire

Adeptes
17%



Bien-être =
Motivation principale

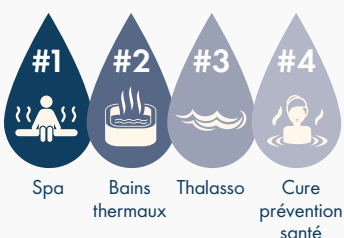
TYPE ET DUREE DE SEJOUR



TOP 3 DES ASPIRATIONS



TOP 4 DES ACTIVITES



LES PROSPECTS DES STATIONS THERMALES

Max. 42%

Min. 14%

14%

des clients bien-être sont prêts à séjourner en station thermale

14% Prospects

60% Indécis

26% Réfractaires



PROFIL PROSPECTS

- 50% = Génération Y
- 30% = Adeptes
- 30% = Urbain

- Séjours week-end à deux
- Moyenne gamme

Marché européen qui connaît le moins les vertus des eaux thermales



COMMUNIQUER SUR

- Un séjour dans un cadre de vie de qualité
- Des activités complémentaires > CASINO

▲ Marché à qui il est nécessaire de démontrer, d'expliquer les bienfaits des vertus des eaux thermales pour le bien-être et l'entretien du capital santé

MARCHE SUISSE

Ce sont les Suisses qui dépensent le plus pour les produits bio dans le monde et la demande suisse est l'une des plus fortes d'Europe.
Une importance croissante est accordée aux produits sains et respectueux de l'environnement. Les marchés des produits bio et régionaux sont en plein essor.

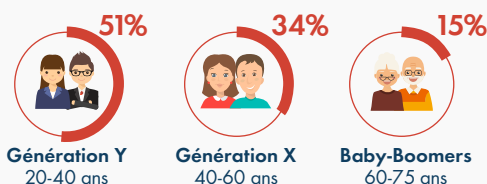
Etude Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme 2018 : Echantillon : 619



LE CLIENT

UN PROFIL PLUTÔT FEMININ

LA FREQUENTATION PAR TRANCHE D'ÂGE



70%
Adepte des médecines douces et des thérapies alternatives



66%
Important de s'accorder des moments de bien être



63%
Gérer son capital santé est essentiel

UN MODE DE VIE BIEN-ETRE



64%
Evacuer son stress est indispensable au bien-être



62%
Bien manger est indispensable pour garder la forme et la santé



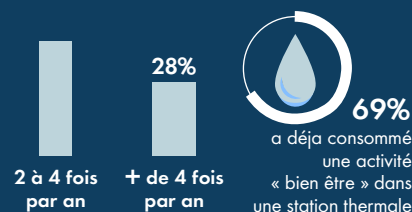
SPA IDEAL

- Avec un bassin extérieur
- Ludique
- Avec un paysage grandiose

SA PROVENANCE GEOGRAPHIQUE



SA CONSOMMATION DE SOINS BIEN-ETRE



LE SEJOUR



NIVEAU DE CONFORT
3/4 ETOILES



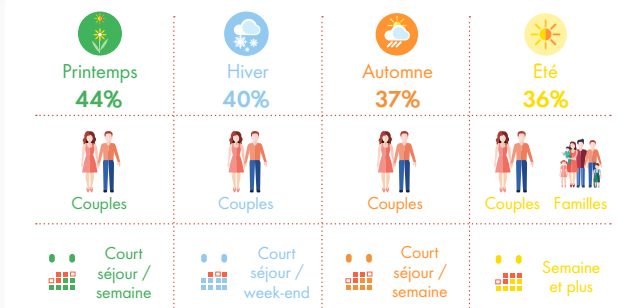
Opportunistes 81%

Bien-être =
Activité secondaire

Adeptes 19%

Bien-être =
Motivation principale

TYPE ET DUREE DE SEJOUR



TOP 3 DES ASPIRATIONS



TOP 4 DES ACTIVITES



LES PROSPECTS DES STATIONS THERMALES

Max. 42%

Min. 14%

30%

des clients bien-être sont prêts à séjourner en station thermale

30% Prospects

57% Indécis

13% Réfractaires



PROFIL PROSPECTS

- 70% = Génération Y
- 10% = Baby-Boomers
- 30% = Adeptes
- 25% = En famille
- 30% = Urbain

- Courts séjours et week-end
- Haut de gamme

Marché européen qui croit le plus aux bénéfices des eaux thermales



COMMUNIQUER SUR

- Un séjour pour profiter des bénéfices des eaux thermales et des médecines alternatives
- Des activités pour toute la famille
- La station thermale : une destination moderne et innovante

MARCHE PAYS-BAS

Selon le cabinet d'études Canadean, avec un taux de croissance annuel de 3% en valeur, les soins se positionnent à la troisième place parmi les cinq principaux segments du marché néerlandais de la santé et de la beauté pour la période 2012 à 2017.

Etude Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme 2018 : Echantillon : 528

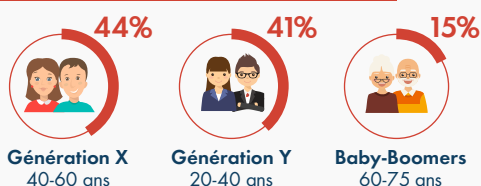


LE CLIENT

UN PROFIL
MAJORITAIREMENT FEMININ



LA FREQUENTATION PAR TRANCHE D'ÂGE



UN MODE DE VIE BIEN-ETRE



47%

Evacuer son stress est indispensable au bien-être



44%

Gérer son capital santé est essentiel



49%

Important de s'accorder des moments de bien être



45%

Bien manger est indispensable pour garder la forme et la santé



41%

Pratiquer une activité sportive ou physique contribue au bien-être et à la santé



SPA IDEAL

- Luxe
- Calme (sans enfants)
- Avec un bassin extérieur

SA PROVENANCE GÉOGRAPHIQUE



36%
périurbain /
villes moyennes

SA CONSOMMATION DE SOINS BIEN-ETRE

2 à 4 fois par an

36%

+ de 4 fois par an

17%



32%

a déjà consommé une activité « bien être » dans une station thermale

LE SEJOUR



Opportunistes 87%

Bien-être =
Activité secondaire



Adeptes 13%

Bien-être =
Motivation principale

TYPE ET DUREE DE SEJOUR



Été 47%



Printemps 39%



Automne 23%



Hiver 18%



Couples Familles



Couples Amis



Couples Amis



Couples



Long séjour



Semaine et plus



Semaine et plus



Long séjour / week-end

TOP 3 DES ASPIRATIONS



#1

Repos



#2

Prévention santé



#3

Esthétique



#1

Spa



#2

Bains thermaux



#3

Cure prévention santé



#4

Préparation sportive

TOP 4 DES ACTIVITES

LES PROSPECTS DES STATIONS THERMALES

Max. 42%

Min. 14%

15%

des clients bien-être sont prêts à séjourner en station thermale

15% Prospects

50% Indécis

35% Réfractaires



PROFIL PROSPECTS

- 50% = Génération X
- 30% = Adeptes
- 50% = Villes moyennes
- 30% = Luxe

- Courts séjours
- Couple
- Été

Marché européen peu familier des vertus des eaux thermales



COMMUNIQUER SUR

- Un séjour dans un cadre de vie nature
- Des activités complémentaires > Le CASINO
- Des espaces de soins bien-être réservés aux touristes

MARCHE ALLEMAGNE

La culture du bien-être fait partie du mode de vie des Allemands, qui préfèrent prévenir plutôt que guérir. Ils entretiennent leur forme et leur santé au contact de la nature et par le sport. Ils fréquentent les saunas et n'hésitent pas à se rendre régulièrement au spa.

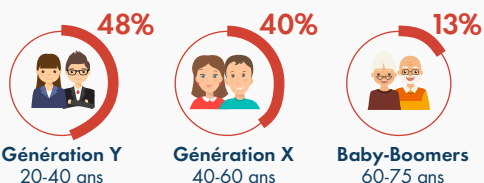
Etude Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme 2018 : Echantillon : 551



LE CLIENT

UN PROFIL
MAJORITAIREMENT FEMININ

LA FREQUENTATION PAR TRANCHE D'ÂGE



UN MODE DE VIE BIEN-ETRE

64%
Gérer son capital santé est essentiel

54%
Pratiquer une activité sportive ou physique contribue au bien-être et à la santé

80%
Adeptes des médecines douces et des thérapies alternatives

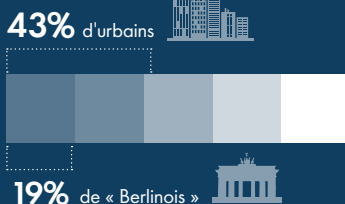
57%
Evacuer son stress est indispensable au bien-être

53%
Important de s'accorder des moments de bien être

SPA IDEAL

- Ludique
- Privatisable
- Avec un bassin extérieur

SA PROVENANCE GEOGRAPHIQUE



SA CONSOMMATION DE SOINS BIEN-ETRE

2 à 4 fois par an
40%

+ de 4 fois par an
28%

63%
a déjà consommé une activité « bien être » dans une station thermale

LE SEJOUR



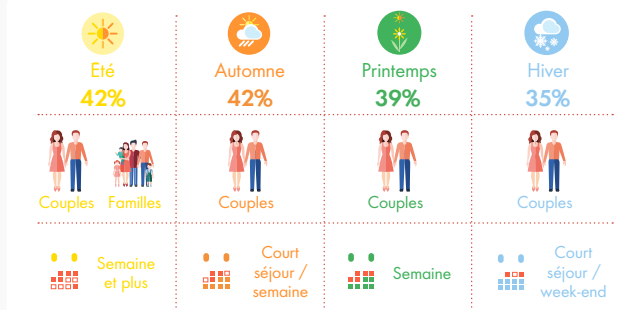
Opportunistes 70%

Bien-être =
Activité secondaire

Adeptes 30%

Bien-être =
Motivation principale

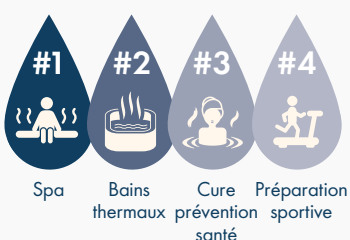
TYPE ET DUREE DE SEJOUR



TOP 3 DES ASPIRATIONS



TOP 4 DES ACTIVITES



LES PROSPECTS DES STATIONS THERMALES

Max. 42%
30%
des clients bien-être sont prêts à séjourner en station thermale
Min. 14%

30% Prospects

62% Indécis

8% Réfractaires

PROFIL PROSPECTS

- 50% = Génération Y
- 40% = Adeptes
- 50% = Urbains

- Courts séjours et semaine
- Luxe
- Hiver

Marché européen qui croit le moins aux bénéfices des eaux thermales

COMMUNIQUER SUR

- Un séjour pour prévenir plutôt que guérir
- Un séjour détente et médecines douces
- Des espaces de soins bien-être réservés aux touristes

MARCHE ROYAUME-UNI

Au Royaume-Uni, l'industrie de la santé et de la remise en forme continue de croître. Une personne sur sept est adhérente à une salle de fitness. 48% des foyers britanniques disent avoir acheté des produits bio en 2014, plus d'un tiers (35 %, soit 9,3 millions de consommateurs) achetant bio tous les mois.

Etude Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme 2018 : Echantillon : 803

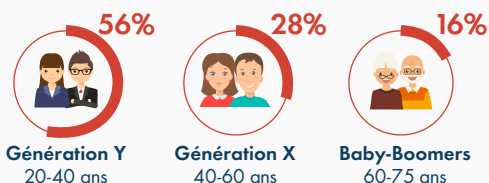


LE CLIENT

UN PROFIL

MAJORITAIREMENT FEMININ

LA FREQUENTATION PAR TRANCHE D'ÂGE



82%

Adepte des médecines douces et des thérapies alternatives



58%

Gérer son capital santé est essentiel



51%

Evacuer son stress est indispensable au bien-être

UN MODE DE VIE
BIEN-ETRE



53%

Bien manger est indispensable pour garder la forme et la santé



50%

Important de s'accorder des moments de bien être



SPA IDEAL

- Luxe
- Avec un bassin extérieur
- Traditionnel

SA PROVENANCE GÉOGRAPHIQUE

42% d'urbains



21% de « Londoniens »

SA CONSOMMATION DE SOINS BIEN-ETRE

2 à 4 fois par an

40%

+ de 4 fois par an

23%



56%

a déjà consommé une activité « bien être » dans une station thermale

LE SEJOUR



NIVEAU DE CONFORT
3/5 ÉTOILES



Opportunistes 76%

Bien-être =
Activité secondaire

Adeptes 24%

Bien-être =
Motivation principale

TYPE ET DUREE DE SEJOUR



Été

58%



Printemps

39%



Automne

28%



Hiver

23%



Couples Familles



Couples



Couples



Couples

Semaine et plus

Semaine et plus

Semaine et plus

Semaine et plus

TOP 3 DES ASPIRATIONS



#1

Repos



#2

Prévention santé



#3

Esthétique



#1

Spa



#2

Bains thermaux



#3

Cure prévention santé



#4

Préparation sportive

TOP 4 DES ACTIVITES

LES PROSPECTS DES STATIONS THERMALES

Max. 42%

Min. 14%

33%

des clients bien-être sont prêts à séjourner en station thermale

33% Prospects

55% Indécis

13% Réfractaires



PROFIL PROSPECTS

- 70% = Génération Y
- 40% = Adeptes
- 30% = En famille

- Courts séjours et semaine
- Luxe
- Été

Marché européen avec la plus forte part de prospects stations thermales



COMMUNIQUER SUR

- Un séjour pour entretenir et préserver son capital santé
- Des activités pour toute la famille
- Des soins bien-être qui bénéficient de l'expertise thermale
- Des espaces de soins bien-être réservés aux touristes

MARCHE RUSSIE

De plus en plus de Russes s'intéressent à leur santé. Un flot de nouveautés du bien-être est venu compléter l'héritage soviétique (sanatoriums, cures thermales et eaux de source, attrait pour les plantes médicinales) : méditation zen, massages, thérapies par les plantes, par le mouvement, spas ultra-modernes réservés aux plus riches, cours de relaxation...

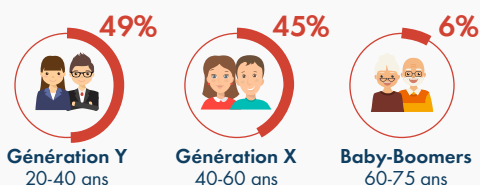
Etude Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme 2018 : Echantillon : 685



LE CLIENT

UN PROFIL PLUTÔT FEMININ

LA FREQUENTATION PAR TRANCHE D'ÂGE



UN MODE DE VIE BIEN-ETRE



68%

Gérer son capital santé est essentiel



60%

Bien manger est indispensable pour garder la forme et la santé



71%

Adeptes des médecines douces et des thérapies alternatives



67%

Important de s'accorder des moments de bien-être



59%

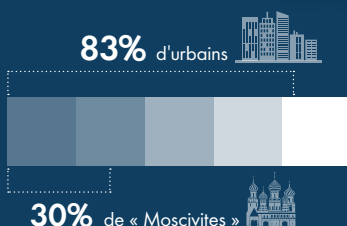
Prendre soin de son capital jeunesse est important



SPA IDEAL

- Avec un bassin extérieur
- Ludique
- Avec un paysage grandiose

SA PROVENANCE GÉOGRAPHIQUE



SA CONSOMMATION DE SOINS BIEN-ETRE

34%

2 à 4 fois par an

48%

+ de 4 fois par an



47%

a déjà consommé une activité « bien-être » dans une station thermale

LE SEJOUR



NIVEAU DE CONFORT
2/3 ÉTOILES



Opportunistes
75%

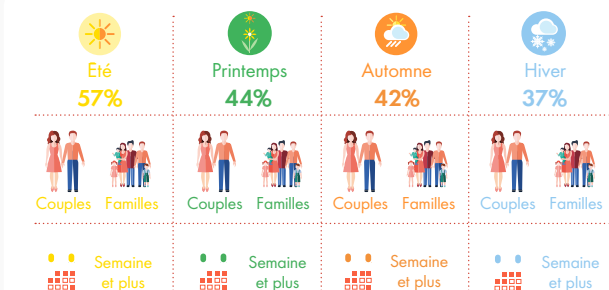
Bien-être =
Activité secondaire

Adeptes
25%



Bien-être =
Motivation principale

TYPE ET DURÉE DE SEJOUR



TOP 3 DES ASPIRATIONS



TOP 4 DES ACTIVITÉS



LES PROSPECTS DES STATIONS THERMALES

Max. 42%

Min. 14%

29%

des clients bien-être sont prêts à séjourner en station thermale

29%

Prospects

63%

Indécis

8%

Réfractaires



PROFIL PROSPECTS

- 60% = Génération Y
- 40% = Adeptes
- 40% = En famille
- 80% = Objectif prévention santé

- Longs séjours en famille
- Haut de gamme

Connait plus les vertus des eaux thermales qu'il ne croit aux bénéfices



COMMUNIQUER SUR

- Un séjour pour toute la famille
- Un cadre de vie nature
- Un séjour divertissant > CASINO
- Des prestations bien-être expertes
- Des espaces de soins bien-être réservés aux touristes

LES COUPLES SENIOR (>50 ANS)

Seniorsphère Conseil a mené une étude sur les Baby-Boomers et le bien-vieillir. En Allemagne, il n'existe pas d'expression pour désigner le bien-vieillir. Ce n'est pas un sujet aussi souvent abordé qu'en France ou au Royaume-Uni.

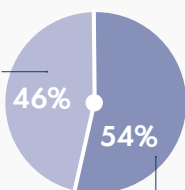
Etude Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme 2018 : Echantillon : 1 120



LE CLIENT

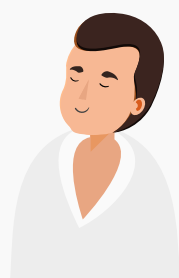
LA FREQUENTATION PAR TRANCHE D'ÂGE

Baby-Boomers
60-75 ans

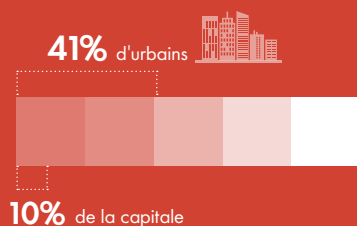


Génération X
50-60 ans

UN PROFIL MAJORITAIREMENT MASCULIN



SA PROVENANCE GEOGRAPHIQUE



UN MODE DE VIE BIEN-ETRE



Important de s'accorder des moments de bien être

63% Gérer son capital santé est essentiel



62%

60% Adeptes des médecines douces et des thérapies alternatives



Evacuer son stress est indispensable au bien-être

54%

54% Bien manger est indispensable pour garder la forme et la santé



SPA IDEAL

- Traditionnel
- Avec un bassin extérieur
- Calme (sans enfants)

LE SEJOUR



NIVEAU DE CONFORT
2/3 ETOILES



Opportunistes
82%

Bien-être =
Activité secondaire

Adeptes
18%



Bien-être =
Motivation principale

TYPE ET DUREE DE SEJOUR

Printemps
52%

Automne
34%

Été
31%

Hiver
20%

Court séjour / semaine et plus

Semaine et plus

Semaine et plus

Week-end / semaine et plus

TOP 3 DES ASPIRATIONS



#1
Repos



#2
Prévention santé



#3
Esthétique

TOP 4 DES ACTIVITES



#1
Spa



#2
Bains thermaux



#3
Thalasso



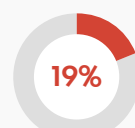
#4
Cure prévention santé

LES PROSPECTS DES STATIONS THERMALES

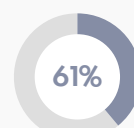
19% des clients bien-être sont prêts à séjourner en station thermale

Max. 42%

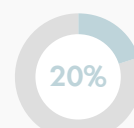
Min. 14%



Prospects



Indécis



Réfractaires



PROFIL PROSPECTS

- 60% = Jeunes seniors actifs
- 30% = Adeptes
- Court séjour / Printemps
- Long séjour / Automne

Un des segments avec la plus faible part de prospects stations thermales



COMMUNIQUER SUR

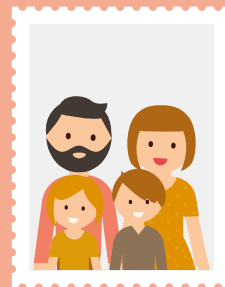
- Un séjour dans un cadre de vie nature et touristique
- Une destination qui n'est pas réservée aux curistes
- Une image senior à gommer

▲ S'accorder des moments de bien-être avant de gérer son capital santé

LES FAMILLES AVEC ENFANTS

Familles traditionnelles, recomposées ou monoparentales, la clientèle familiale est la cible principale de nombreux opérateurs. La famille moderne a un désir de resserrer les liens familiaux. Elle est donc à la recherche d'expériences à partager en famille.

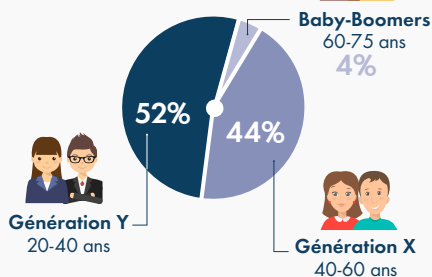
Etude Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme 2018 : Echantillon : 1 137



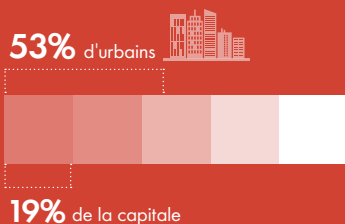
LE CLIENT

UN PROFIL
MAJORITAIREMENT
FEMININ

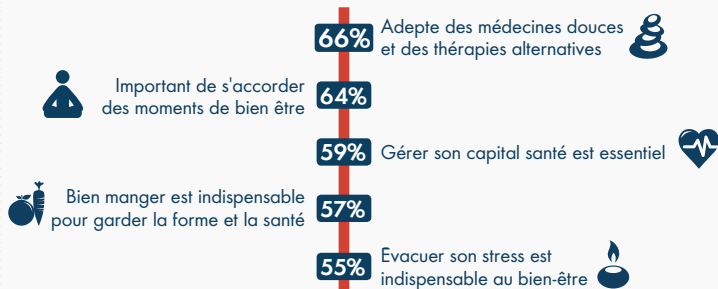
LA FREQUENTATION
PAR TRANCHE D'ÂGE



SA PROVENANCE
GEOGRAPHIQUE



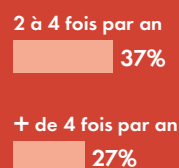
UN MODE DE VIE BIEN-ETRE



SPA IDEAL

- Avec un bassin extérieur
- Traditionnel
- Ludique

SA CONSOMMATION
DE SOINS BIEN-ETRE



LE SEJOUR



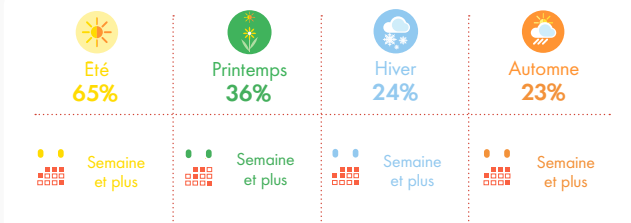
Opportunistes
78%

Bien-être =
Activité secondaire

Adeptes
18%

Bien-être =
Motivation principale

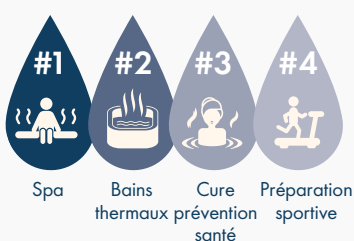
TYPE ET DUREE DE SEJOUR



TOP 3 DES ASPIRATIONS

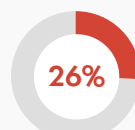
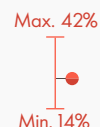


TOP 4 DES ACTIVITES

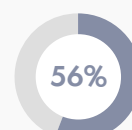


LES PROSPECTS DES STATIONS THERMALES

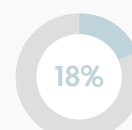
26% des clients bien-être sont prêts à séjourner en station thermale



Prospects



Indécis



Réfractaires

PROFIL PROSPECTS

- 60% = Génération Y
- 40% = Adeptes
- 30% = Réside dans une capitale
- 4 saisons
- Hébergement haut de gamme luxe

Un segment intéressé par les parcs d'attraction et les zoos

COMMUNIQUER SUR

- Un séjour qui associe repos et activités nature
- Une destination moderne avec des activités et des expériences à vivre en famille
- Des espaces de soins bien-être réservés aux touristes

LES CLIENTS NEIGE

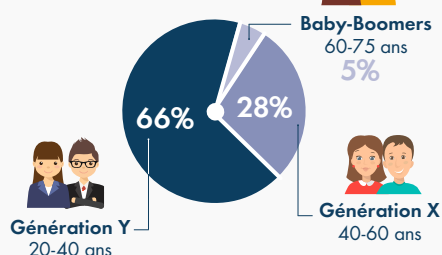
Près d'un touriste bien-être sur trois envisage la saison d'hiver pour son séjour. Parmi eux, près de la moitié envisage une activité neige en complément de ses activités bien-être.

Etude Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme 2018 : Echantillon : 673



LE CLIENT

LA FREQUENTATION PAR TRANCHE D'ÂGE



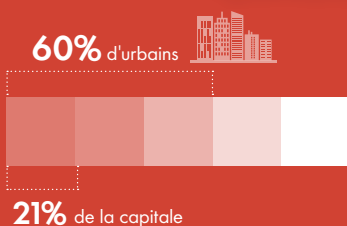
UN PROFIL MAJORITAIREMENT FEMININ



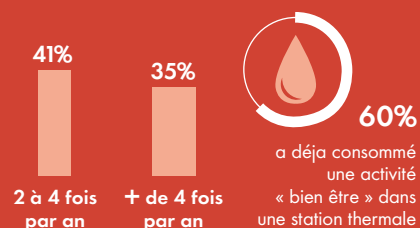
UN MODE DE VIE BIEN-ETRE



SA PROVENANCE GEOGRAPHIQUE



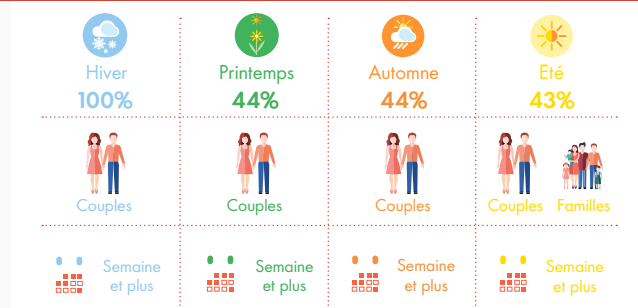
SA CONSOMMATION DE SOINS BIEN-ETRE



LE SEJOUR



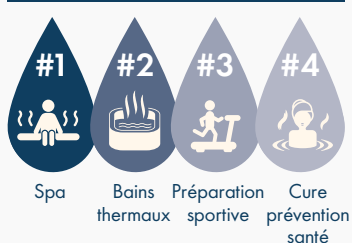
TYPE ET DUREE DE SEJOUR



TOP 3 DES ASPIRATIONS

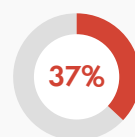


TOP 4 DES ACTIVITES

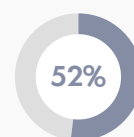


LES PROSPECTS DES STATIONS THERMALES

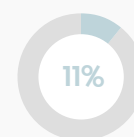
37% des clients bien-être sont prêts à séjourner en station thermique



Prospects



Indécis



Réfractaires



PROFIL PROSPECTS

- 70% = Génération Y
- 50% = Adeptes
- 30% = En famille
- Long séjour
- Haut de gamme > Spa luxe

Un segment pour qui bien manger est essentiel pour garder la forme



COMMUNIQUER SUR

- Un séjour dans un cadre de vie nature
- Des espaces de soins bien-être réservés aux touristes
- Des prestations bien-être qui associent des médecines douces pour prendre soin de son capital santé

LES CLIENTS PREVENTION SANTE

Parmi les touristes bien-être certains envisagent plus que les autres un séjour « prévention santé ». Ils sont plus familiers des vertus des eaux thermales et plus enclins aux thérapies alternatives. Plus habitués à consommer régulièrement du bien-être dans l'année, ils souhaitent profiter de leur séjour bien-être pour pratiquer aussi des activités nature.

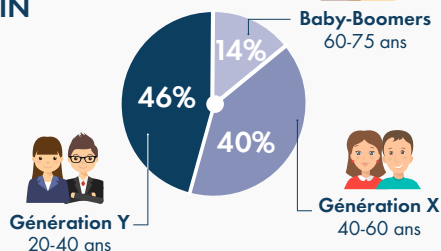
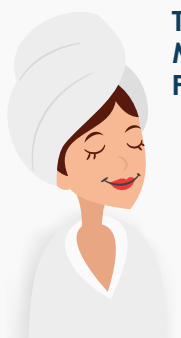
Etude Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme 2018 : Echantillon : 1 675



LE CLIENT

UN PROFIL
TRES
MAJORITAIREMENT
FEMININ

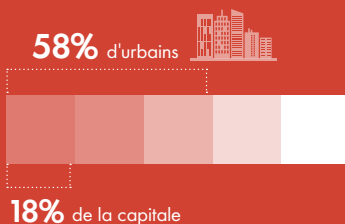
LA FREQUENTATION
PAR TRANCHE D'ÂGE



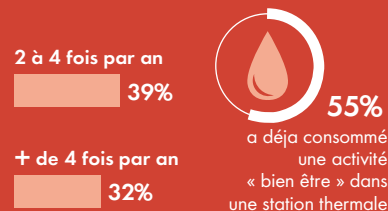
UN MODE DE VIE BIEN-ETRE



SA PROVENANCE GEOGRAPHIQUE



SA CONSOMMATION DE SOINS BIEN-ETRE



LE SEJOUR

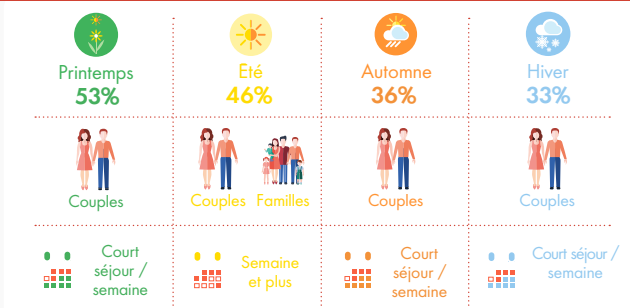


NIVEAU DE CONFORT
3/4 ETOILES

Opportunistes
69%
Bien-être =
Activité secondaire

Adeptes
31%
Bien-être =
Motivation principale

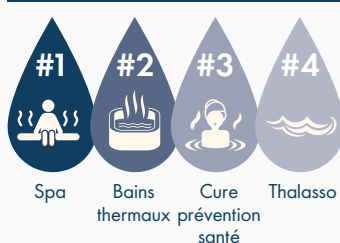
TYPE ET DUREE DE SEJOUR



TOP 3 DES ASPIRATIONS



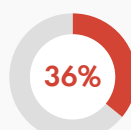
TOP 4 DES ACTIVITES



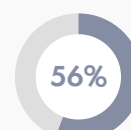
LES PROSPECTS DES STATIONS THERMALES

36% des clients bien-être sont prêts à séjourner en station thermale

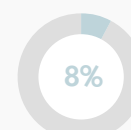
Max. 42%
Min. 14%



Prospects



Indécis



Réfractaires

PROFIL PROSPECTS

- 50% = Génération Y
- 50% = Adeptes
- 60% = Urbains

- Long séjour
- Haut de gamme > Spa ludique

Un segment particulièrement adepte des médecines douces et thérapies alternatives

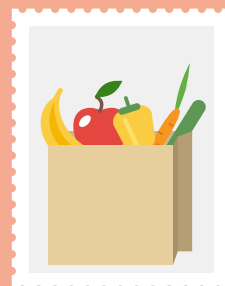
COMMUNIQUER SUR

- Un séjour qui associe moments bien-être et soins pour l'optimisation de son capital santé
- Un cadre de vie touristique qui propose des activités nature et culturelles

LES CLIENTS NUTRITION-SANTE

Parmi les touristes de bien-être, certains estiment que bien manger est essentiel pour garder la forme et la santé et se sont donc engagés dans une démarche nutritionnelle quotidienne. Ils font partie de ces consommateurs qui revendiquent de plus en plus de naturel et de transparence, tout en cherchant à optimiser leur capital santé avec des aliments santé.

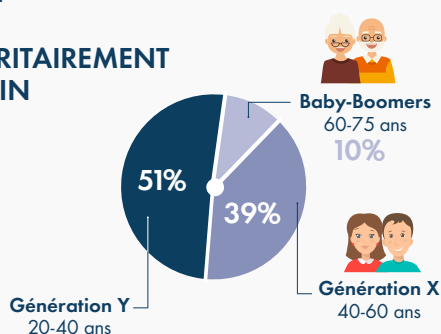
Etude Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme 2018 : Echantillon : 1 322



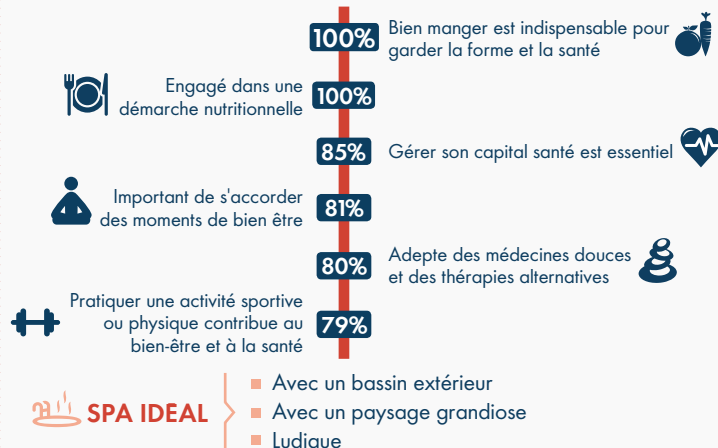
LE CLIENT

UN PROFIL
TRES
MAJORITAIREMENT
FEMININ

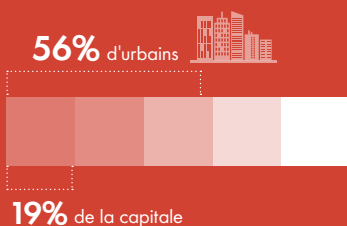
LA FREQUENTATION
PAR TRANCHE D'ÂGE



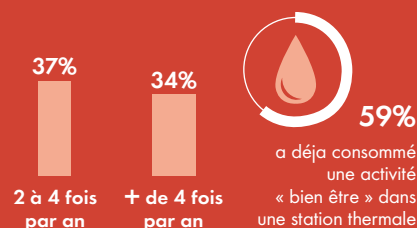
UN MODE DE VIE BIEN-ETRE



SA PROVENANCE GEOGRAPHIQUE



SA CONSOMMATION DE SOINS BIEN-ETRE



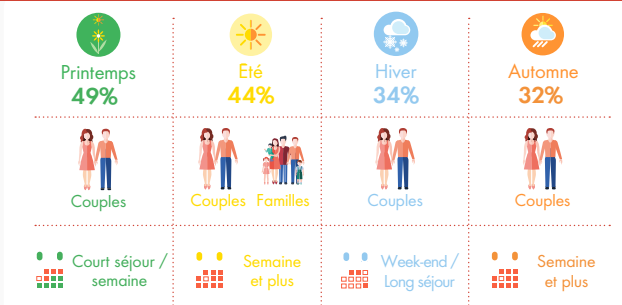
LE SEJOUR



Opportunistes
70%
Bien-être =
Activité secondaire

Adeptes
30%
Bien-être =
Motivation principale

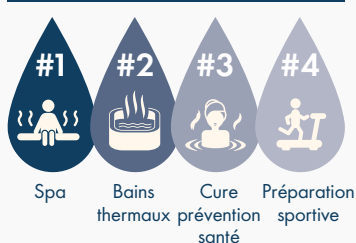
TYPE ET DUREE DE SEJOUR



TOP 3 DES ASPIRATIONS



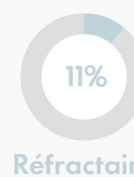
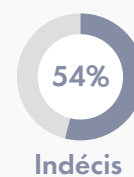
TOP 4 DES ACTIVITES



LES PROSPECTS DES STATIONS THERMALES

34% des clients bien-être sont prêts à séjourner en station thermale

Max. 42%
Min. 14%



PROFIL PROSPECTS

- 50% = Génération Y
- 50% = Adeptes
- 25% = Réside dans une capitale
- 25% = En famille

- Courts séjours
- Printemps
- Haut de gamme - luxe

Un segment particulièrement orienté sur la préservation de leur capital santé

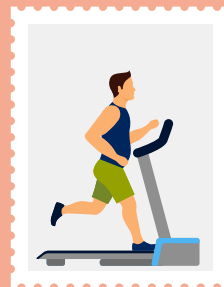
COMMUNIQUER SUR

- Un cadre de vie nature et touristique qui propose aussi des activités culturelles
- Un séjour dans le respect de leurs engagements nutritionnels
- L'expertise des eaux thermales et des médecines douces au service des soins bien-être et prévention santé

LES CLIENTS ENTRETIEN FORME

Parmi les touristes de bien-être, certains associent sport, nature, mieux-être. Ils consomment moins de soins dans l'année et s'attachent moins aux thérapies alternatives que les « clients prévention santé ». Ils sont peu nombreux à envisager un séjour bien-être pour bénéficier de soins esthétiques ou pour améliorer leur diététique.

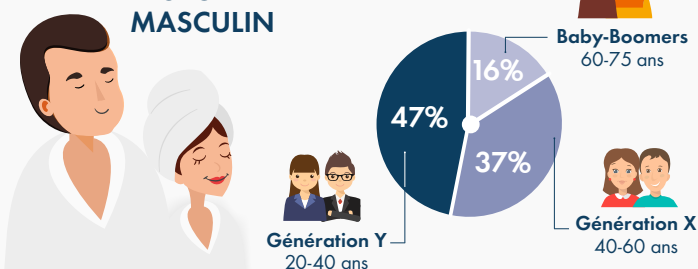
Etude Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme 2018 : Echantillon : 1 340



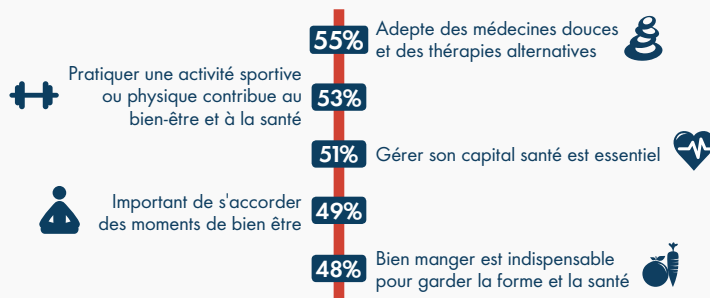
LE CLIENT

UN PROFIL PLUTÔT MASCULIN

LA FREQUENTATION PAR TRANCHE D'ÂGE

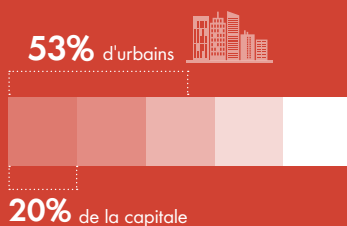


UN MODE DE VIE BIEN-ETRE

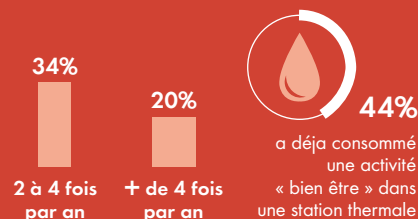


- SPA IDEAL**
- Avec un bassin extérieur
 - Traditionnel
 - Avec un paysage grandiose

SA PROVENANCE GEOGRAPHIQUE



SA CONSOMMATION DE SOINS BIEN-ETRE



LE SEJOUR

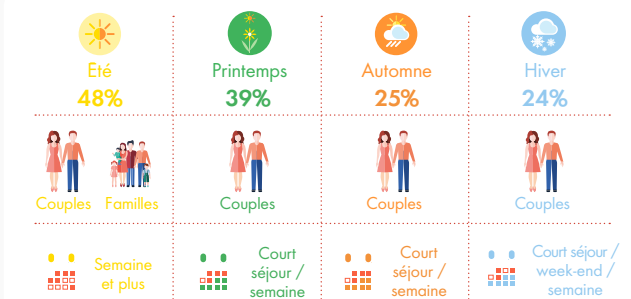


NIVEAU DE CONFORT
2/3 ETOILES

Opportunistes
68%
Bien-être =
Activité secondaire

Adeptes
32%
Bien-être =
Motivation principale

TYPE ET DUREE DE SEJOUR



TOP 3 DES ASPIRATIONS



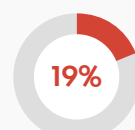
TOP 4 DES ACTIVITES



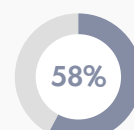
LES PROSPECTS DES STATIONS THERMALES

19% des clients bien-être sont prêts à séjourner en station thermique

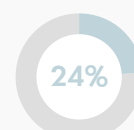
Max. 42%
Min. 14%



Prospects



Indécis



Réfractaires

PROFIL PROSPECTS

- 60% = Génération Y
- 60% = Adeptes
- 30% = En famille
- 30% = Réside dans une capitale
- Courts séjours
- Haut de gamme et luxe > Spa luxe et ludique

Un segment particulièrement sensible à l'entretien de sa forme

COMMUNIQUER SUR

- Un séjour pour toute la famille
- Un cadre de vie nature
- Un séjour divertissant > CASINO
- L'expertise de la médecine thermique au service des soins forme et bien-être

LE BIEN-ETRE THERMAL HORS AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

Le positionnement bien-être est déjà très concurrentiel à l'échelle européenne. Les stations spécialisent de plus en plus leurs offres afin de répondre aux attentes de segments de clientèles bien spécifiques. Tour d'horizon de quelques stations européennes...

LANSERHOF | Autriche, Allemagne, Grande-Bretagne



www.lanserhof.com

Les centres de bien-être et de santé Ladserhof ont fait le choix d'un positionnement expert de la médecine moderne. Le concept se décline sur plusieurs sites au cadre naturel spectaculaire et propose un hébergement haut de gamme à l'architecture moderne. L'équipe est constituée de médecins, kinés, coach sportif et mental, chef cuisinier... Les hôtes sont invités à personnaliser leur séjour en fonction de leurs besoins. Le concept décline une gamme cosmétique, une gamme de produits bio et une gamme de thé.



« Votre rupture avec le stress du quotidien ne vous servira pas uniquement à vous régénérer de manière rapide et efficace ; elle pourra également avoir un impact positif et sur le long terme dans votre existence. »

CALDEA | Principauté d'Andorre



www.caldea.com

Le centre propose 4 espaces bien distincts. 2 espaces détente : un spa thermal Adults Only avec un espace privatisable, un espace piscines thématiques sensorielles. 2 espaces divertissement : un spa thermoludique avec spectacles, un spa dédié aux 3/8 ans. Le tout complété par une offre restauration et spectacles.



« Caldea est un spa. Et c'est également un spa qui n'a rien à voir avec un spa. Profitez-en comme voulez. »

BALINEA | Allemagne

www.balinea.de

Balinea est classée « 5 Étoiles Bien-Etre Médical » par l'association du thermalisme et du climatisme. Les thermes sont associées à un parc sauna ainsi qu'à un spa détente – cosmétique et un centre ayurveda - naturopathie.

A proximité, le parc de la ville propose un sentier pieds nus de 800m afin de stimuler les zones réflexes des pieds.



« Se détendre et faire du bien à votre santé. »

STAATSBAD PYRMONT | Allemagne

www.baederland-niedersachsen.de



Un très bon exemple de station thermale traditionnelle ayant travaillé et réorienté sa stratégie vers le bien-être et la prévention santé avec succès.



Deux mots symboliques sont inscrits sur le blason de la ville : « Santé et joie de vivre (Gesundheit und Lebensfreude). »

LOIPERSDORF | Autriche

www.therme.at

Le centre regroupe un parc aquatique qui propose des activités ludiques pour tous les profils de clientèles et un spa thermal réservé aux plus de 16 ans qui propose des soins cosmétiques et des activités sportives sur mesure. Le tout parsemé de technologies.



« Un voyage dans un lieu à la fois familier et nouveau. »

TERME 3000 | Slovénie

www.sava-hotels-resorts.com

Sava Hotels & Resorts, plus grand groupe hôtelier slovène, regroupe 6 destinations incluant 6 centres thermaux



« Faire profiter leurs clients de l'élément le plus rajeunissant : l'eau minérale thermale, qui constitue le fondement d'une excellente santé et de bien-être. »

LES PREUVES MEDICALES DES BIENFAITS DE LA NATURE SUR LA SANTE ET LE BIEN-ETRE

Des milliers d'études scientifiques évaluent les avantages d'approches telles que l'acupuncture, la méditation, les eaux thermales... Aujourd'hui, l'agence SPRIM et le Docteur Frédéric Saldmann engagent des travaux de recherche pour le compte d'Atout France et Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme afin de déterminer les impacts positifs de la montagne sur la santé et le bien-être.

Les travaux du Docteur Saldmann ont été engagés pour répondre à un questionnement dont la réponse pourrait s'avérer être un avantage concurrentiel de taille : est-ce que la simple exposition à la nature, et plus spécifiquement à la nature en montagne, présente des bienfaits pour la santé humaine qui soient scientifiquement prouvés ?

De nombreuses études internationales tendent déjà à prouver les bénéfices de la nature sur la santé et le bien-être. Ces études démontrent notamment que la montagne regroupe tous les attributs qui permettraient de diminuer le stress, améliorer la qualité du sommeil, diminuer le poids et améliorer la qualité de vie.



Prescrire la nature, une tendance mondiale du mieux-être reconnue par le Global Wellness Institute

Imaginez vous recevoir une ordonnance pour une promenade, la nature comme médicament !

De plus en plus de personnes vivent dans des environnements où la nature est rare, voire inexistante. Or, les scientifiques ont démontré que cette privation n'est bonne ni pour le corps, ni pour l'esprit. La déconnexion croissante entre la nature et les enfants a entraîné une augmentation de l'obésité, des déficiences de l'attention... Les activités de plein air réduisent le risque de maladie cardiaque, de diabète, d'ostéoporose... et présentent l'avantage de diminuer le stress, augmenter la mémoire à court terme, restaurer l'énergie mentale...

L'Institut des ressources naturelles de Finlande recommande une dose de nature minimale de cinq heures par mois. Et les prescriptions de la nature font leur apparition. Fin 2018, le service de santé des îles Shetland (Ecosse) a mis en place des prescriptions naturelles pour aider à traiter l'hypertension, l'anxiété, la dépression... Les médecins sont dorénavant autorisés à délivrer des ordonnances pour l'observation des oiseaux, la randonnée et les promenades sur la plage en complément des traitements habituels. L'avenir de la prescription médicale pourrait prendre un nouveau tournant avec les tests ADN, les résultats préconisant de vivre près de l'océan ou dans le désert pour être en meilleure santé.

L'économie de la nature est donc en plein essor. Les professionnels du fitness et du tourisme tirent parti de leur environnement pour commercialiser davantage de programmes outdoor. L'expérience de la nature devient un nouveau luxe. Passer du temps dans la nature est un nouveau standard du bien-être.

CLIENTELE BIEN-ETRE ET STATIONS THERMALES

À RETENIR



LE BIEN-ETRE, UN MARCHÉ EN PLEIN ESSOR

LE BIEN-ETRE

17%
DU MARCHÉ MONDIAL
DU TOURISME

UN TOURISTE DE BIEN-ETRE INTERNATIONAL DEPENSE

61%
DE PLUS COMPARE À
UN TOURISTE
INTERNATIONAL CLASSIQUE

EN AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

100%
DES ETABLISSEMENTS
THERMAUX DISPOSENT
D'UNE OFFRE BIEN-ETRE

LES CONSOMMATEURS DE L'OFFRE TOURISTIQUE DE BIEN-ETRE

TYPOLOGIES

76%
OPPORTUNISTES
Voyage agrémenté
de moments de bien-être

24%
ADEPTES
Séjour 100% bien-être

ATTENTES

1 - SE RELAXER
2 - SE RESSOURCER
3 - PRENDRE SOIN
DE SON CAPITAL SANTE

**UN SPA AVEC BASSIN EXTERIEUR
ET PAYSAGE GRANDIOSE**

ENVISAGENT

FR	SPA/THALASSOTHERAPIE
BE DE NL UK	SPA/BAINS THERMAUX
CH	BAINS THERMAUX/SPA
R	SPA/CURE SANTE

25%

Envisagent de se rendre en station thermale
pour un séjour bien-être

BOOSTERS

38 % parmi ceux qui consomment
plus de 4 soins bien-être par an

45 % parmi ceux qui sont convaincus
des bénéfices des eaux thermales

ARGUMENTS DE SEDUCTION DES STATIONS

Les vertus des eaux thermales pour la santé
et leurs bénéfices sur les soins bien-être
L'expertise des praticiens et des soins
La qualité du cadre de vie
La présence d'un casino



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme