

Débat « Tourisme et bien être, comment réinventer la montagne autour de l'eau ? »

Les exposés qui vont suivre¹ émanent de structures qui imaginent le développement de la montagne de demain dans une vision prospective. Cette prospective est nécessaire car le ski seul n'offre plus les retombées économiques des années 80 et il ne satisfait plus les attentes d'une clientèle en demande de services et produits variés et nouveaux. Les territoires de montagne peuvent trouver le développement été / hiver ou mieux 4 saisons, un peu difficile. Dans cette démarche de diversification, chaque commune, chaque station cherche à se distinguer des autres, cherche à offrir ce que les autres n'ont pas. Miser sur l'eau pour avancer sur la voie de la diversification semble de bon aloi : en montagne, l'eau est évidente, elle fait partie du paysage, elle paraît inépuisable, elle est dotée d'une image de pureté, bien plus que d'une connotation de danger (heureusement)... les américains nous disent « *no water, no leisure* ». Donc, allons-y pour le développement de l'offre touristique sur une base eau-bien être. On sait bien en effet que simplement miser sur l'eau ludique ou l'eau sportive ne permettrait de toucher qu'une part de la clientèle potentielle, et encore, celle la moins fortunée, ou bien on perdrait la clientèle qui ne veut pas se faire du mal, se forcer. L'eau comme composante d'une offre bien-être paraît ainsi répondre au besoin de viser la bonne cible client sans trop se tromper dans l'image que l'on donne.

Mais avec quelle connaissance de cette nouvelle poule aux œufs d'or et à quel prix ? Quel territoire sait vraiment à quelle ressource il a à faire, quelle portion prélève-t-il ? Quelle résilience présente ce milieu naturel ? et demain ? On ne peut ignorer que les modifications climatiques ont un impact sur les milieux de montagne. Les glaciers et le permafrost qui fondent d'année en année, pour sûr, garantissent un débit aux rivières et un niveau de ressources souterraines rarement atteint normalement en été. Mais pour les territoires qui ne sont pas en aval direct des glaciers, c'est plus problématique, on l'a bien vu avec le cas médiatique du lac d'Annecy cet été. Comment donc réinventer les usages de l'eau dans une perspective de « non garantie ». En ce 4 décembre, ouverture de la COP 24, on ne peut faire fi de la donne climatique mondiale et des réflexions partagées.

Au sein du club prospective du Cluster Montagne, nous avons vu que la prospective à 20 ans, ça ne se fait plus. Le paradigme change tellement rapidement ! Anticiper pour les 5 ans à venir c'est déjà bien et pas facile.

Ainsi, si on ne peut plus se projeter et imaginer une montagne dans laquelle l'offre touristique eau- bien être serait une voie sérieuse à explorer et à préparer sur 20 ans, alors il faut se projeter et imaginer une montagne dans laquelle l'offre touristique eau- bien être peut être intéressante, tout autant qu'hasardeuse... c'est davantage notre posture « prêt à s'adapter » qu'il faut affûter.

Réinventer la montagne ?

Il est vrai que la montagne telle que nous la concevons aujourd'hui avec notre problématique, est la montagne qui, effectivement, a déjà été une fois inventée au XIX siècle, par les touristes alpinistes, d'abord, puis par les géographes, qui en ont fait, par leurs nombreuses descriptions, un objet à part entière. Aujourd'hui, réinventer, serait donc un sacré challenge, invitant ceux qui pratiquent, consomment, et ceux qui vivent (de) la montagne.

Avec les présentations suivantes, nous nous interrogerons aussi et entre autres : quid du ski par rapport à l'offre eau bien être ? Quel dimensionnement et quelle structuration pour cette offre ? Quelle gestion ? Quelle échelle de gouvernance ? et quelle spécificité pour ne pas perdre son âme ?

Quid du ski ?

¹ CCI de savoir, Atout France, MDP Consulting, Studio Arch, Thermes de Digne les bains, Office de tourisme d'Aix les Bains, Agence de Développement des Hautes Alpes, Caisse des Dépôts et Consignations

Et peut-on réinventer la montagne autour de l'eau bien être sans faire abstraction du ski ? Dans la plupart des territoires de montagne (pas tous, lorsque l'agriculture est encore vivante), le ski demeure la base de l'offre et de la richesse. Peut-on alors concevoir une offre « bien être lié à l'eau » en dehors d'une offre ski ?

En station, le salut passe par la qualification de l'hébergement. On ne conçoit plus de résidence ou de chalet de luxe sans son équipement SPA. Atout France nous présente ce phénomène. Digne est l'exemple d'une offre de bien être liée à l'eau réussie, en dehors du ski, mais sur une base de thermalisme (avec une contribution sécurité sociale). En montagne, existe-t-il des projets basés sur des offres de bien être liés à l'eau réussis en dehors du thermalisme et du ski ?

Quelle nouvelle offre ?

Dans le contexte du nécessaire besoin de réinventer la montagne, tout en se distinguant du voisin, parmi les scénarios à travailler, celui d'une offre plurielle et adaptée à chaque spécificité locale des territoires semble pertinent. Mais comment ne pas perdre son âme en proposant un produit standard (même si on le sait, le client aime se retrouver, même par un clin d'œil, d'une station à l'autre) ? Atout France nous précise que le bien être n'est plus un avantage concurrentiel mais un pré requis ! Comment bâtir un produit viable économiquement mais pas démesuré, nécessitant l'apport de capitaux extra territoriaux ? Comment faire en sorte que cette montagne réinventée reste – encore un peu- animée par les montagnards qui y vivent, selon le crédo d'auto-développement prôné par la loi montagne acte I ?

Quel dimensionnement et structuration de l'offre ?

Vaut-il mieux une offre bien être liée à l'eau multiple, répartie entre plusieurs acteurs ? ou un gros équipement fédérateur, agrégeant une myriade de partenaires (masseur- masseuse, diététicien-ne, esthéticienne, prof de yoga...)?

Et ailleurs, entre les deux extrêmes des thermes de Vals en Suisse, inabordables au client moyen, et les sources populaires en Italie ou en Slovénie, que faut-il viser ? où se placer pour créer un produit qui ne soit pas que de niche mais qui rapporte suffisamment pour trouver un équilibre financier.

Quelle gestion ?

Qui, du public ou du privé, est le mieux placé pour gérer et exploiter ces équipements. A Serre Chevalier, les Grands Bains sont passés de la DSP en régie, puis retourneront en DSP. A Montgenèvre, on a fait passer l'exploitation de Durancia sur la régie des remontées mécaniques, qui, en bonne santé, risque d'être ébranlée par ce nouvel équipement, déficitaire. Est-ce qu'un équipement de bien être lié à l'eau doit être conçu comme une offre municipale (par essence non rentable) ou comme une offre marchande à équilibrer ? Les bains de Dignes, passés de la DSP à la régie, ont l'air d'être en pleine croissance. Le choix de la SPL pour ODycea en Dévoluy se justifie et associe financeurs publics et privés.

Quelle taille de territoire ou quelle échelle de gouvernance ?

La gazette de la semaine dernière² abordait justement le sujet de réinventer la montagne et le tourisme, en présentant des territoires qui s'organisent à une échelle plus large que la station, en visant l'intercommunalité de la vallée. Associer les métropoles de vallées à la gouvernance des territoires et des offres touristiques de montagne permettrait alors d'y intégrer leur richesses...Ce à quoi répond Charles-Ange Ginesy, président de l'ANMSM, qu'il faut laisser aux maires des stations les compétences liées à l'attractivité de la montagne, notamment celles liées à l'urbanisme et à l'eau.

Hervé buisson de l'hôtel Alliey, créateur du premier SPA (*sanitas per aqua = la santé par l'eau*) de la vallée de la Guisane (*aqui sanae = les eaux saines*) à Monetier les bains, peut nous faire part de sa posture et de son aventure professionnelle et humaine.

² N°46/2482 du 26 novembre 2018

En conclusion,

Dans un contexte de nécessaire renouveau de l'offre touristique de montagne, l'orientation vers le bien être lié à l'eau est très pertinente pour plusieurs raisons :

- L'offre « bien être » est dorénavant un pré requis plus qu'une plus-value, la société a le bien être qui se porte mal et a besoin qu'on en prenne soin
- L'eau en montagne est chargée de valeurs positives, d'aménités
- Le développement des saisons contribue à l'équilibre économique des territoires de montagne,
- Le panier moyen en matière de tourisme liée au bien-être et à l'eau est plus élevé et l'augmentation du marché du bien-être est plus forte que celle du marché du tourisme

Cependant, il faut rester vigilants :

- Ne pas céder aux modes
- Connaître et ne pas gaspiller la ressource dans un contexte de changement climatique aux effets incertains bien que prégnants en montagne plus qu'en plaine
- Rester réactifs et faire preuve d'adaptation si la conjoncture change dans peu de temps. La prospective à 20 ans est moins aisée aujourd'hui
- Raisonner collectif : si la rentabilité associée à un projet individuel de SPA/espace bien être reste contestable, à l'échelle du collectif nous constatons qu'il y a des effets induits, des retombées économiques et un apport de flux touristiques sur un territoire entier

Une thématique qui fédère

Cette rencontre a permis de rassembler plusieurs acteurs de l'eau et du bien-être : de la conception à l'exploitation, en passant par la prospective, tous étaient réunis pour apporter une réponse à notre problématique : comment réinventer la montagne autour de l'eau ?

Problématique : « comment réinventer la montagne autour de l'eau » ?

Plusieurs réponses à la question ont été apportées, avec un recentrage sur les spécificités locales et en même temps un élargissement de la gouvernance et du modèle financier.

D'autres questions sont encore en suspens et feront l'objet d'un approfondissement :

- Vaut-il mieux une offre multiple entre plusieurs partenaires organisés ou une seule structure fédérant les acteurs locaux ?
- En quoi régie ou DSP sont plus adaptées ?
- Où se placer pour créer un produit qui ne soit pas une niche mais qui trouve in minimum d'équilibre financier ?
- Est-ce que l'offre bien-être liée à l'eau peut se concevoir en dehors des stations de ski et des stations thermales ?
- Comment marketer ce type de produit afin d'endogénéiser la croissance économique

Finalement, parlons-nous d'un modèle économique ou d'un modèle économique multiple ?

Après échanges, il est apparu clairement qu'un modèle économique se dessinait, un modèle qui marche et qui est approuvé : la diversification des activités hotellières grâce au SPA...

Activité qui ne devient non plus un élément différenciant mais un prérequis à l'aube de cette société anxieuse, en besoin de se retrouver.

Si ce modèle économique fonctionne, malgré des frais évidents de fonctionnement, il n'en est pas tout à fait de même pour de gros complexes, tels que les bains de Monétier ou encore *audiencia* sur les Hautes-Alpes.

Les lourds frais d'investissements s'ajoutent à une complexité de gestion et à des frais de fonctionnements excessifs... Ainsi de tels modèles atteignent péniblement, dans le meilleur des cas l'équilibre.

Pouvons-nous alors conclure que ce modèle n'est pas profitable ?

La réponse n'est pas aussi tranchée. Si nous considérons ces complexes comme des biens publics -l'eau en étant intrinsèquement un-, alors il ne faut non plus considérer les recettes exclusivement générées par cette activité, mais constater l'ensemble des bénéfices induits pour le **territoire : emploi, flux touristiques, flux de locaux, image positive... se posent alors encore 2 questions :**

- *Comment évaluer les retombées économiques de tels projets ?*
- *Quel mode de fonctionnement pour ces complexes ?*