



RÉPUBLIQUE  
FRANÇAISE

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

ATOUT  
FRANCE

L'Agence de développement  
touristique de la France

# Campagne Villes d'Eaux, Villes de Bien-être

BILAN 2024

Explore France™ 



-  Rappel du contexte
-  Plan d'actions et performances
-  Budget 2024

■ Rappel du contexte

### LE PLAN DESTINATIONS THERMALES

#### Une campagne sur deux ans

Le plan « Destinations Thermales » fait suite à des études sur les **nouvelles attentes de la clientèle des stations thermales** après une crise covid qui a lourdement impacté le secteur.

La coordination du plan a été confié à Jean-Yves Gouttebel.

Le Plan Thermal qui en est issu flèche explicitement un soutien à l'investissement en faveur du thermalisme qui s'articule autour de deux axes principaux :

- la diversification des activités des établissements et des stations thermales
- la valorisation patrimoniale des sites pour capter de nouvelles clientèles plus jeunes.

Atout France a coordonné l'organisation, l'accompagnement et le déploiement de la campagne sur deux ans en partenariat avec les territoires engagés et les partenaires privés.

## LE PLAN DESTINATIONS THERMALES

### Les objectifs



1.

Attirer une clientèle plus jeune



2.

Surfer sur le besoin de déconnection et positionner les villes d'eaux comme des destinations slow tourisme, propices à la déconnection et au bien-être



3.

Répartir les flux sur toute l'année

## LE PLAN DESTINATIONS THERMALES

### Les partenaires

En 2023

#### **33** villes / volet **Notoriété**

Cransac-les-Thermes, Digne-les-Bains, Bourbon-Lancy, Lamalou-les-Bains, Montbrun, Cambo-les-Bains, Ax les-Thermes, Salies de Béarn, Vals-les-Bains, Jonzac, Rochefort, St Lary-Soulan, Grand Dax, Chatel-Guyon, Royat, Niederbronn, Luxeuil-les-Bains, Vichy, Barbotan-les-Thermes, Molitg-les-Bains

#### **Dont 13** villes / volet **Conversion**

Nancy, Amélie-les-Bains, La Bourboule, Bagnères de Bigorre, Bagnoles de L'Orne, Brides-les-Bains, Gréoux les-Bains, Saint-Honoré-les-Bains, Enghien-les-Bains, Balaruc-les-Bains, St Amand les eaux, La Roche -Posay, Aix-les -Bains

#### **3** Exploitants

France Thermes, la Chaîne thermale du Soleil, Valvital

#### **5** Destinations [PACA, ADT 04, Occitanie, AURA, Grand Est]

En 2024

#### **26** villes / volet **Notoriété**

Bourbon-Lancy, Lamalou-les-Bains, Montbrun Baronnies, Ax-les-Thermes, Salies de Béarn, Vals-les-Bains, Rochefort, Grand Dax, Royat-Clermont-Auvergne, Niederbronn- Morsbron Alsace verte, Luxeuil-les-Bains, Vichy, Barbotan-les-Thermes, Molitg-les-Bains, Nancy, Tourmalet-Bagnères de Bigorre, Bagnoles de L'Orne, Gréoux-les-Bains, La Roche-Posay, Aix-les-Bains, Digne-les-Bains, Brides-les-Bains, Balaruc-les Bains, Enghien-les-Bains, Saint-Gervais, Chatel-Guyon,

#### **Dont 5** villes / volets **Conversion**

Nancy, Tourmalet-Bagnères de Bigorre, Brides-les-Bains, La Roche -Posay, Aix-les-Bains

#### **2** Exploitants

France Thermes, la Chaîne thermale du Soleil

#### **1** Destination [ADT 04]

#### **2** Associations [L'ANMCT, La Route des Villes d'eaux]

- Plan d'actions & performances

Volet 1		Volet 2
<b>#1. Infiltrer &amp; amplifier</b>	<b>#2. Relayer</b>	<b>#3. Convertir</b>
<p><b>Création de contenus et influence pour faire découvrir les offres bien-être</b></p> <p>a. Action de <b>micro-influence</b> en renfort sur la cible famille</p> <p>b. <b>Création de capsules vidéo</b> avec la participation de <b>2 ambassadrices</b> et en partenariat avec <b>3 médias</b></p>	<p><b>Valorisation sur France.fr</b></p> <p>a. Publication des vidéos des talents/influenceurs</p> <p>b. Mise à jour de la landing page dédiée sur France.fr</p>	<p><b>Poursuite de la commercialisation de séjours phares</b></p> <p>en partenariat avec un OTA</p>
<p><b>219€HT</b></p> <p>+ abondement EASY VOYAGES 86K€HT</p>	<p><b>15 K€HT</b></p>	<p><b>25K€HT</b></p> <p>+ abondement OTA 25 K€HT</p>

## #1. INFILTRER & AMPLIFIER

### Un dispositif en 3 temps

a. Pour lancer la campagne, **les Bestjobers** créent **des contenus statiques et vidéos** sur leurs réseaux pour mettre en valeur les stations thermales de France  
**200k impressions garanties**

b. C'est ensuite au tour de **Marine Lorphelin et Marion Rousse** d'incarner le format "BIEN ICI" sur le média Dr.Good! à travers **4 capsules vidéos** couvrant chacune une offre.  
Elles se rendent en station pour illustrer leurs propos par l'action et stimuler les internautes à rechercher des offres dans les stations thermales. Call to action  
**3M de reach / 4,3M d'impressions garanties**

c. Pour continuer à faire rayonner la campagne sur d'autres écosystèmes complémentaires, une médiatisation est lancée via des formats Pré-rolls et Display sur les sites Le10sport et EasyVoyage.  
**5,4M d'impressions garanties**

**+860K d'impressions garanties**  
via une nouvelle médiatisation  
des capsules sur les RS  
Dr.Good! et EasyVoyage

#ExploreFrance associé à l'ensemble des contenus et renvoi vers la landing page dédiée sur France.fr



## #1. INFILTRER & AMPLIFIER

### a. @bestjobers

#Voyage #Famille #Nature

TOTAL	
2 TikToks, 3 Posts et 39 Stories Instagram, 1 Post Facebook	
<b>TOTAL REACH - Nbr de vues</b>	<b>425 953</b>
<b>TOTAL INTERACTIONS (Likes + Comments + Save)</b>	<b>4 568</b>
<b>Likes</b>	3 892
<b>Comments</b>	235
<b>Save</b>	441



**TOP  
ENG.**

REACH : 26,5K  
 IMPRESSIONS : 31K  
**INTERACTIONS : 2K**



## #1. INFILTRER & AMPLIFIER

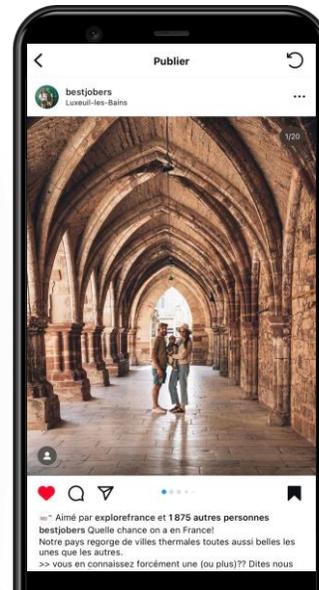
### a. @bestjobers

#Voyage #Famille #Nature



VUES : 19,3K  
IMPRESSIONS : 23K  
INTERACTIONS : 949

**Reel "3 idées de week-end"**



REACH : 26,5K  
IMPRESSIONS : 31K  
**INTERACTIONS : 2K**

**Carrousel "récap séjour"**



**VUES : 39,4K**  
**IMPRESSIONS : 52,9K**  
INTERACTIONS : 1,2K

**Reel Teasing ✨BONUS✨**

### STORIES INSTAGRAM

NUMBER	39
REACH	330 316
IMPRESSIONS	341 442



## #1. INFILTRER & AMPLIFIER

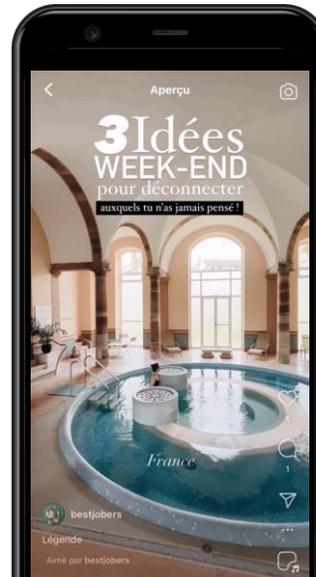
### a. @bestjobers

#Voyage #Famille #Nature



VUES : 1,6K  
INTERACTIONS : 95

Week-end en station thermale



VUES : 26,5K  
INTERACTIONS : 123

3 idées de week-end



REACH : 7K  
INTERACTIONS : 65

Post Récap séjour ✨BONUS✨



## #1. INFILTRER & AMPLIFIER

### b. Création de contenus et médiatisation

## 2 AMBASSADRICES COMPLEMENTAIRES

### Marine Lorphelin

Talent santé (médecin) et lifestyle, Marine Lorphelin incarne la femme trentenaire d'aujourd'hui.

Sur les réseaux sociaux, Marine sensibilise ses abonnés à des sujets tels que la santé, la nutrition et le sport.

Son statut de médecin lui permet d'être légitime sur l'ensemble de ces verticales.



### Marion Rousse

Ancienne championne de France de Cyclisme sur route, Marion est directrice du Tour de France Féminin et commentatrice du Tour de France pour France Télévisions. Elle est aussi la compagne du double champion du monde de Cyclisme, Julian Alaphilippe.

## 3 MEDIAS AFFINITAIRES

### Dr Good!

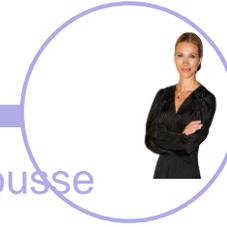
Diffusion des 4 capsules de type Reels sur Instagram, TikTok & Facebook, intégrant une amplification en paid social.

### Le 10 Sport

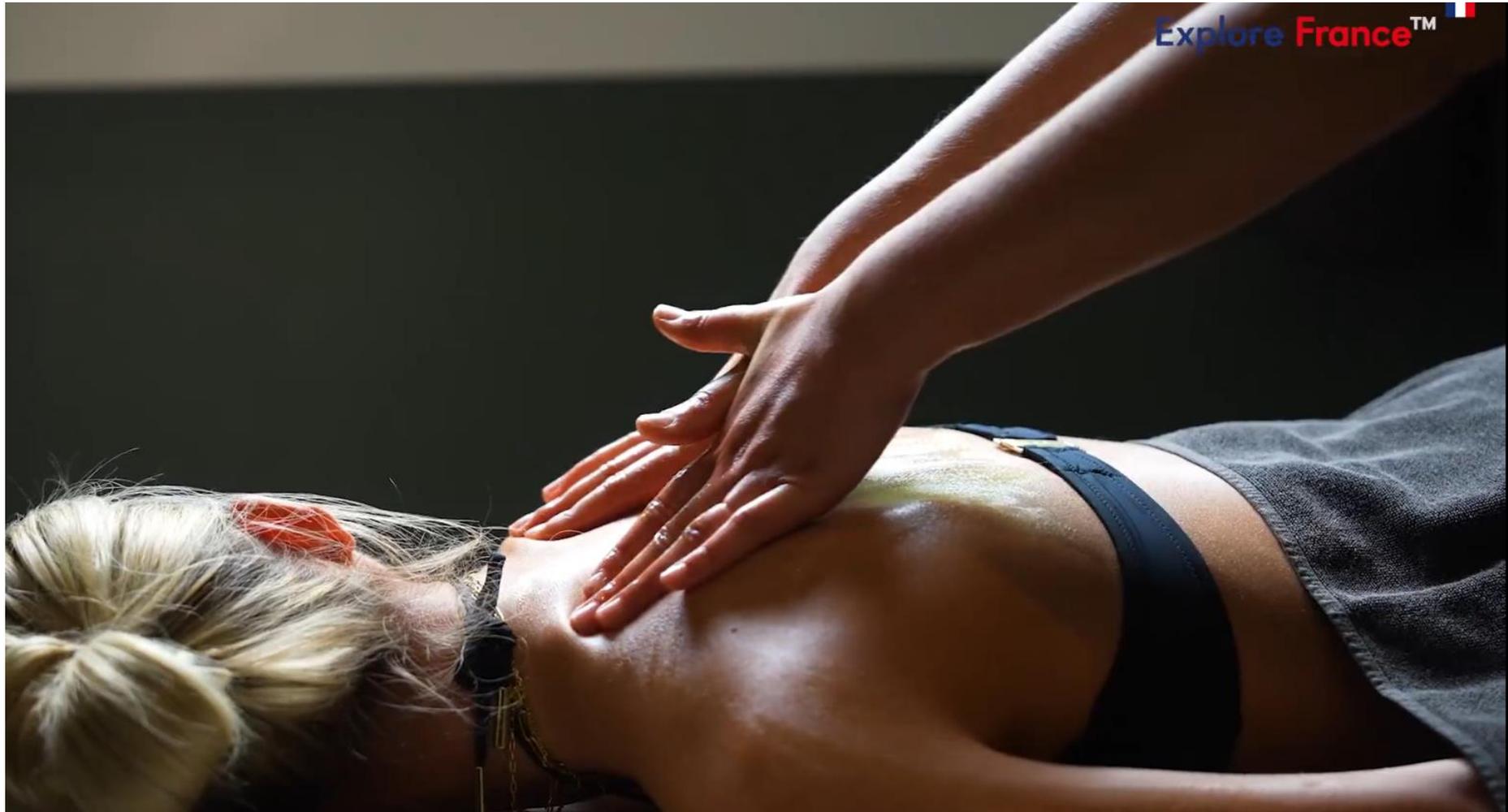
Diffusion vidéo en pré-roll sur l'intégralité du site (20sec)

### Easyvoyage

Diffusion vidéo en pré-roll sur l'intégralité du site (20sec)



EXEMPLE DE CONTENU VIDEO : offre « **sport et récupération** » avec Marion Rousse



## VIDEOS

EXEMPLE DE CONTENU VIDEO : offre « week-end à 2 » avec Marine Lorphelin

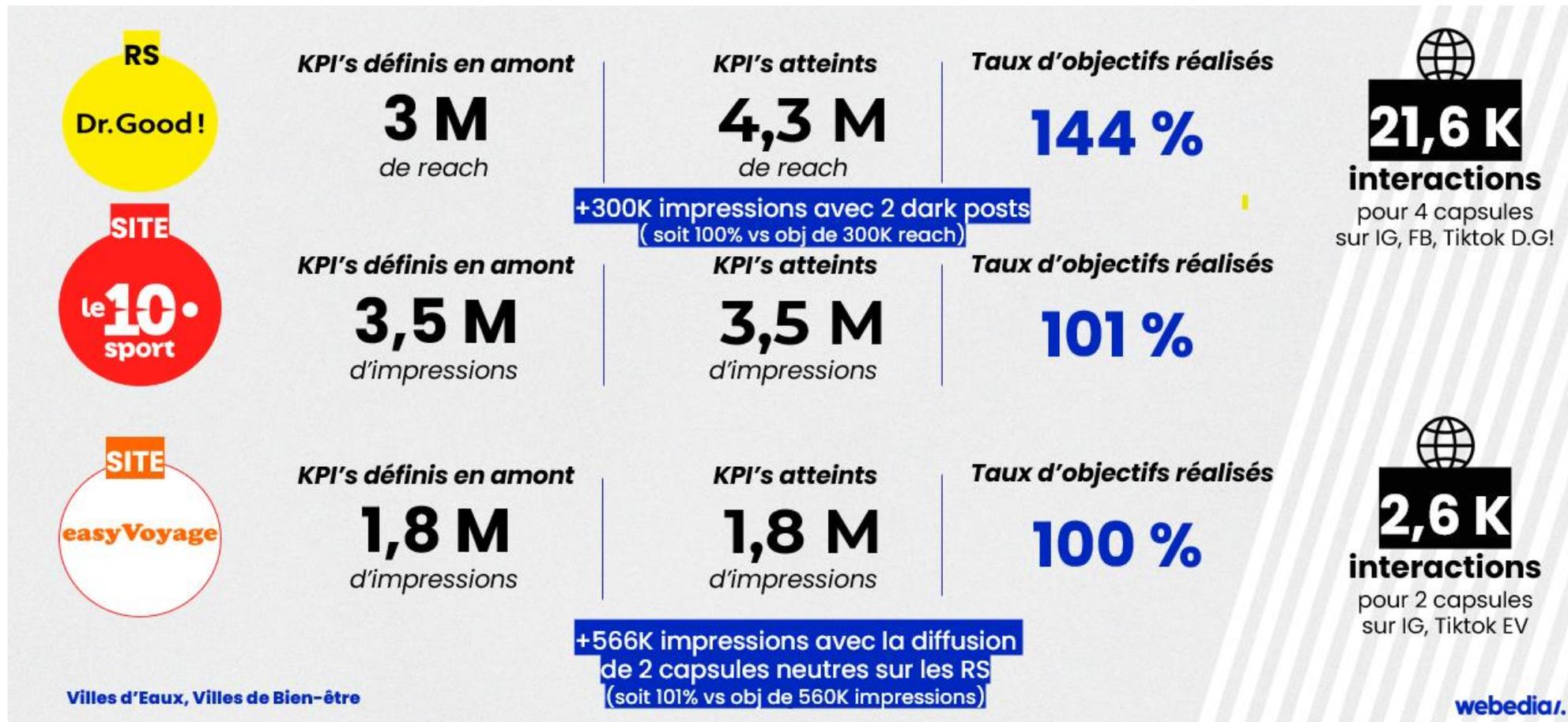




#1. INFILTRER & AMPLIFIER

b. Création de contenus et médiatisation

**PERFORMANCES**



## #1. INFILTRER & AMPLIFIER

### b. Création de contenus et médiatisation

#### PERFORMANCES

- Des **performances au-dessus de nos attentes** :
  - **+ 144% de reach sur Dr.Good!** (obj à 3M de reach) : **Réseaux Sociaux**
  - **+ 101 % d'impressions sur Le10Sport** (obj à 3,5M d'impressions) : **site**
  - **+ 100% d'impressions sur EasyVoyage** (obj à 1,8M d'impressions) : **site**
  
- La médiatisation complémentaire a permis de faire rayonner toutes les offres en **Dark** sur Dr.Good! et sur les **Réseaux Sociaux** EasyVoyage avec un total cumulé de **+866K d'impressions**
  
- Des contenus **bien accueillis par les différentes communautés**
  - Avec des **commentaires positifs et/ou interrogatifs sur les réseaux sociaux** qui démontrent un intérêt
  - Les communautés créent des discussions
  - Nous remarquons via les commentaires que les jeunes femmes ont besoin de **recommandations, d'accompagnement** et parfois d'être rassurées sur tous les aspects **bien être**, cela peut se faire dans la continuité notamment via des formats combinés prescription x expert, permettant de se rendre compte des **bienfaits d'un suivi régulier pour sa santé dans des lieux adaptés**



#1. INFILTRER & AMPLIFIER

b. Création de contenus et médiatisation avec **Dr.Good!**

**CAPSULES "BIEN ICI"**

4 capsules "Bien ici" d'environ  
1min30 incarnées par :



**@rousse\_marion**  
#Sport #Forme #Bienêtre



**@marinelorphelin\_off**  
#Médecin #Santé #Bienêtre

1 story relai vers  
[votre page de campagne](#)  
diffusée avec chaque  
capsule Instagram →



**LES PERFORMANCES  
RÉALISÉES**

*(Les vidéos continuent de vivre)*

4,5M d'impressions  
*soit +105% vs obj de 4,3M*  
4,3M de reach  
*soit +144% vs obj de 3M*

**En + :**  
3,7M de vues  
21,6K interactions



## #1. INFILTRER & AMPLIFIER

### b. Création de contenus et médiatisation avec **Dr.Good!**

## CAPSULES "BIEN ICI"

Les 2 capsules incarnées par *MARION ROUSSE*

### Offre Déconnexion et activités de pleine nature

► Bride-les-Bains



Publiée sur le compte [Facebook](#), [Instagram](#) et [TikTok](#) de Dr. Good! le **06.06.2024** et relayée par une story

**Crosspost** avec le compte Instagram de Marion Rousse

#### Les performances

- **493K** reach cumulé
- **645 K** vues
- **9,1K interactions**

### Offre Sport et récupération

► Saint-Gervais-les-Bains



Publiée sur le compte [Facebook](#), [Instagram](#) et [TikTok](#) de Dr. Good! le **13.06.2024** et relayée par une story

#### Les performances

- **1 M reach cumulé**
- **762K** vues
- **2,3K** interactions



#1. INFILTRER & AMPLIFIER

b. Création de contenus et médiatisation avec **Dr.Good!**

**CAPSULES "BIEN ICI"**

Les 2 capsules incarnées par *MARINE LORPHELIN*

**Offre Week-end à deux**

▶ Vals-les-Bains



Publiée sur le compte [Facebook](#), [Instagram](#) et [TikTok](#) de Dr. Good! le **12.07.2024** et relayée par une story

**Crosspost** avec le compte Instagram de Marine Lorphelin

**Les performances**

- **1,5M reach cumulé**
- **1M** vues cumulées
- **4,5K** interactions

**Offre Gastronomie & bien-être**

▶ Gréoux-les-Bains



Publiée sur le compte [Facebook](#), [Instagram](#) et [TikTok](#) de Dr. Good! le **18.07.2024** et relayée par une story

**Les performances**

- **1,2M** reach cumulé
- **1,3M** vues cumulées
- **5,6K interactions**



#1. INFILTRER & AMPLIFIER

c. Médiatisation avec **easyVoyage**



**Médiatiser la campagne via des vidéos pré-roll et display sur 2 sites médias affinitaires**

**easyVoyage**

**le 10 sport**

**Pige DISPLAY**



- Diffusion 2 vidéos incarnées par **Marion Rousse** en pré-roll sur l'intégralité du site (20sec non skippable)
- Display (Habillage + Grand Angle)

**Objectif : 1,8M d'impressions**

	PREROLL	DISPLAY
Impressions	400	1 482 378
Clics	559	5 805
Taux de clics	0,14%	0,39%
Taux vues à 100%	56%	
<b>TOTAL IMPRESSIONS</b>	<b>1 882 387 (soit 100% vs obj)</b>	

- Diffusion 4 vidéos incarnées par **Marion Rousse & Marine Lorphelin** en pré-roll sur l'intégralité du site (20sec non skippable)

**Objectif : 3,5M d'impressions vidéos**

	PREROLL
Impressions	3 529 416
Clics	1 365
Taux de clics	0,04%
Taux vues à 100%	55%
<b>TOTAL IMPRESSIONS</b>	<b>3 529 416 (soit 101% vs obj)</b>



## #1. INFILTRER & AMPLIFIER

### d. Pour aller plus loin

## La campagne se poursuit avec les capsules complémentaires présentant les offres

### easyVoyage

Publication et amplification sur Instagram des 2 capsules incarnées par **Marion Rousse**

**Total : 566K impressions** ✓

(soit 101% vs obj de 560K impressions)

Capsule 1 - Offre Déconnexion et activités de pleine nature publiée sur [Instagram](#) et [TikTok](#) le 25.09.2024

- **309K** reach cumulé
- **409K** vues
- **1,8K** interactions

Capsule 2 - Offre Sport et récupération publiée sur [Instagram](#) et [TikTok](#) le 26.09.2024

- **104K** reach cumulé
- **157K** vues
- **787** interactions

### Dr.Good!

Diffusion en dark posts sur Instagram des 2 capsules incarnées par **Marine Lorphelin**

**Total : 300K impressions** ✓

(soit 100% vs obj de 300K impressions)



# Volet 1

## #2. RELAYER

### Valorisation sur France.fr



### Villes d'eaux, villes de bien-être : ça coule de source !

Et si on profitait du retour des beaux jours pour partir se ressourcer dans les villes d'eaux ? A deux, en famille ou entre amis, en montagne, à la campagne ou sur le littoral, les stations thermales invitent à prendre soin de soi loin de la foule grâce à des programmes bien-être pour tous basés sur les bienfaits de l'eau sur le corps et l'esprit ! Entre deux massages ou séances de yoga, on part explorer à son rythme un environnement unique et préservé, peu fréquenté à cette période de l'année.

## Des offres bien-être pour tous

Alpes

- Alpes
- Alsace et Lorraine
- Auvergne
- Autour de Bordeaux
- Bourgogne
- Occitanie
- Paris et Normandie
- Provence et vallée du Rhône
- Pyrénées
- La Route des Villes d'Eaux

Savoie <b>Aix-les-Bains</b>	Savoie <b>Brides-les-Bains</b>	Haute-Savoie <b>Saint-Gervais</b>
<b>26</b> villes d'eaux à découvrir	<b>8</b> régions à explorer	<b>104</b> offres bien-être à tester

Vous allez changer de regard sur les villes d'eaux



#2. RELAYER

Valorisation sur France.fr

**PERFORMANCES**

Entre le mois de mai et le mois de septembre

**13,4k** sessions sur la home page ( durée moyenne de la session: 25s)

Taux de rebond : **68%**

Provenance: **67% de Easy Voyages** (campagne Display)

**69%** de connexions depuis un mobile

Volet 1		Volet 2
<b>#1. Infiltrer &amp; amplifier</b>	<b>#2. Relayer</b>	<b>#3. Convertir</b>
<p>Création de contenus et influence pour faire découvrir les offres bien-être</p> <p>a. Action de <b>micro-influence</b> en renfort sur la cible famille</p> <p>b. <b>Création de capsules vidéo</b> avec la participation de <b>2 ambassadrices</b> et en partenariat avec <b>3 médias</b></p>	<p>Valorisation sur France.fr</p> <p>a. Publication des vidéos des talents/influenceurs</p> <p>b. Mise à jour de la landing page dédiée sur France.fr</p>	<p><b>Poursuite de la commercialisation de séjours phares</b></p> <p>en partenariat avec un OTA</p>
<p><b>219€HT</b></p> <p>+ abondement EASY VOYAGES 86K€HT</p>	<p><b>15 K€HT</b></p>	<p><b>25K€HT</b></p> <p>+ abondement OTA 25 K€HT</p>

### #3. CONVERTIR

#### Le dispositif

**2** sites :  **Hotels.com** 

*Les sites du Groupe Expedia les plus utilisés en France et ceux où la part d'audience affinitaire bien être est la plus importante*

#### Sur chaque site :

**1** landing page dédiée

**2** vagues de communication sur ces sites

- **20%** du budget investi en **décembre**
- puis **40%** de **janvier à mars 2025**

#### En complément sur janvier :

**1** campagne d'**achat programmatique** sur l'ensemble du web pour cibler des voyageurs bien-être, des utilisateurs en recherche de SPA ou affinitaire avec les thématiques beauté, bien-être, santé, nature.

- **40%** du budget investi en **janvier**
- **Redirection vers les landing-pages dédiées** des sites Hotels.com et Abritel

**5** destinations partenaires

*Nancy, Brides-les-Bains,  
Tourmalet-Bagnères de Bigorre,  
La Roche -Posay, Aix-les-Bains.*

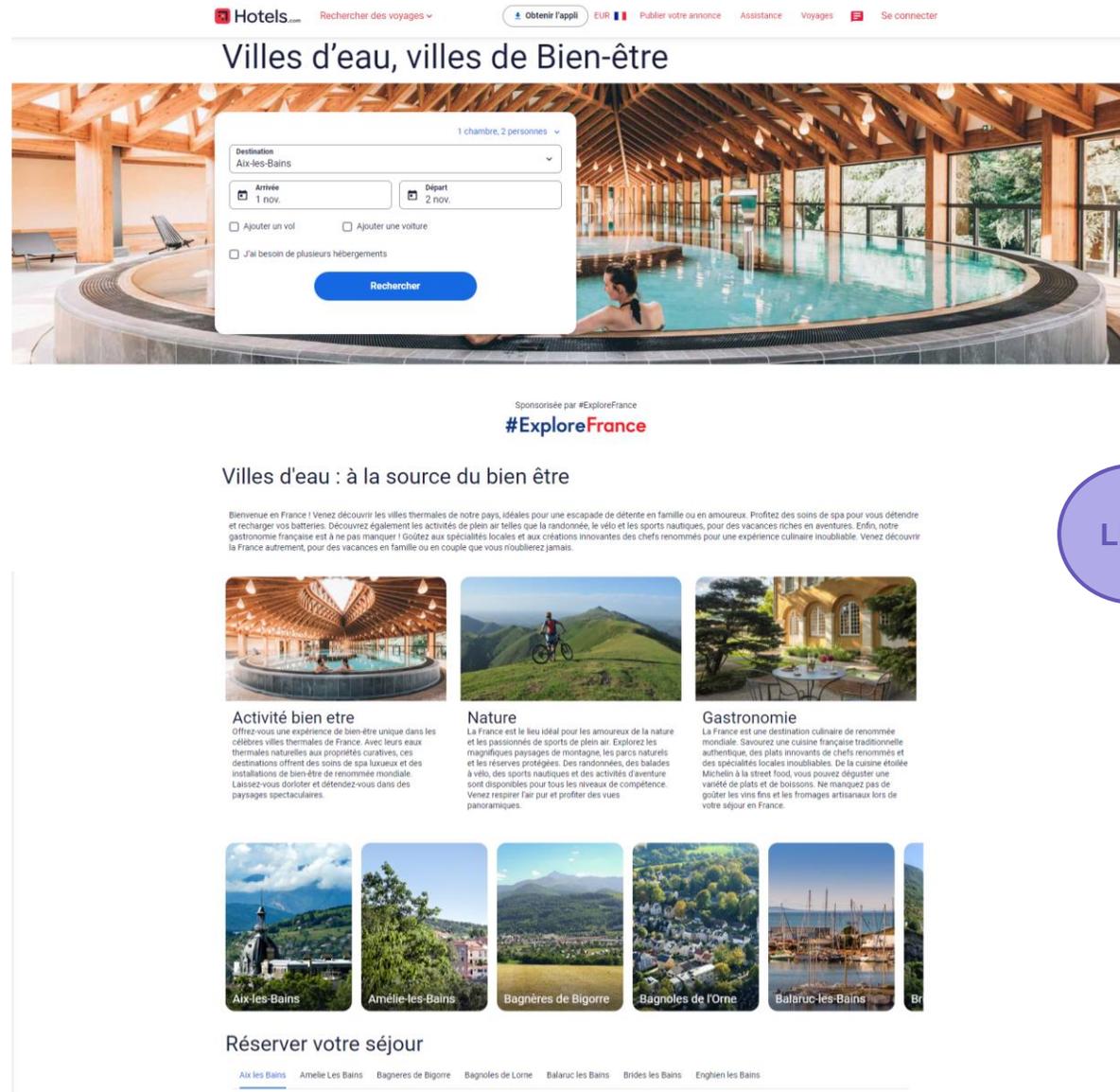
### #3. CONVERTIR

#### Exemple de landing page dédiée

Les landing page sur Hotels.com et Abritel seront live pour la durée de la campagne soit de Décembre à Mars.

Le contenu sera similaire à l'année dernière, avec une mise en avant uniquement des 5 destinations partenaires.

Le message et les créa pourront être ajustés



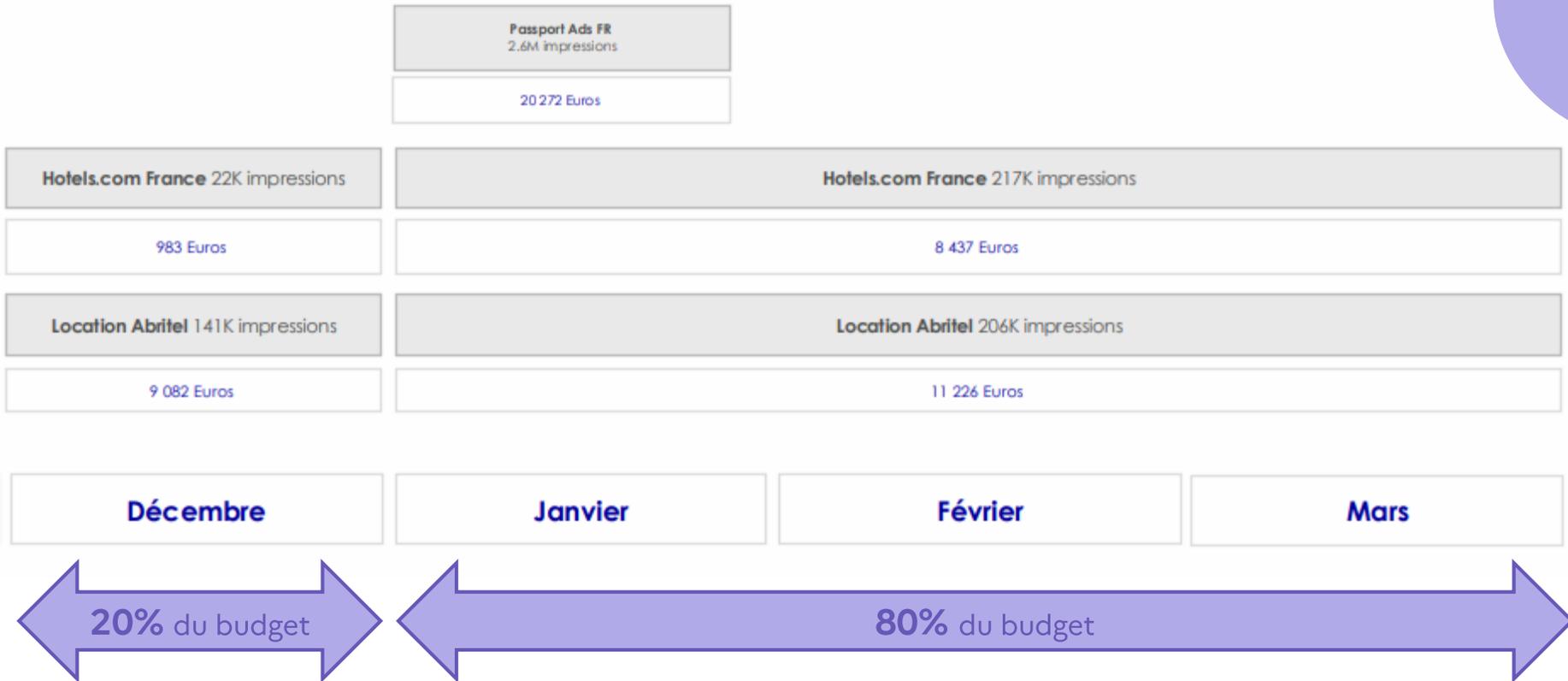
The screenshot shows a Hotels.com landing page titled "Villes d'eau, villes de Bien-être". At the top, there's a navigation bar with "Hotels.com", "Rechercher des voyages", "Obtenir l'appli", "EUR", "Publier votre annonce", "Assistance", "Voyages", and "Se connecter". Below the navigation is a search form with "Destination: Aix-les-Bains", "Arrivée: 1 nov.", and "Départ: 2 nov.". There are checkboxes for "Ajouter un vol", "Ajouter une voiture", and "J'ai besoin de plusieurs hébergements". A blue "Rechercher" button is at the bottom of the form. The background of the search form is a large image of a spa pool. Below the search form, it says "Sponsorisée par #ExploreFrance" and "#ExploreFrance". The main heading is "Villes d'eau : à la source du bien être". Below this is a paragraph of text: "Bienvenue en France ! Venez découvrir les villes thermales de notre pays, idéales pour une escapade de détente en famille ou en amoureux. Profitez des soins de spa pour vous détendre et recharger vos batteries. Découvrez également les activités de plein air telles que la randonnée, le vélo et les sports nautiques, pour des vacances riches en aventures. Enfin, notre gastronomie française est à ne pas manquer ! Goûtez aux spécialités locales et aux créations innovantes des chefs renommés pour une expérience culinaire inoubliable. Venez découvrir la France autrement, pour des vacances en famille ou en couple que vous n'oublierez jamais." Below the text are three images: a spa pool, a person on a bicycle, and a restaurant. Below these are three sections: "Activité bien être" (Offering a unique wellness experience in French thermal towns), "Nature" (France is ideal for nature lovers), and "Gastronomie" (France is a world-renowned culinary destination). At the bottom, there are five destination cards: Aix-les-Bains, Amélie-les-Bains, Bagnères de Bigorre, Bagnoles de l'Orne, and Balaruc-les-Bains. Below the cards is a "Réserver votre séjour" section with a list of destinations: Aix les Bains, Amélie Les Bains, Bagnères de Bigorre, Bagnoles de Lorne, Balaruc les Bains, Brides les Bains, Enghien les Bains.

LIEN

### #3. CONVERTIR

## Le plan média 2024 - 2025

50 000 euros  
3,1 M Impressions



## #3. CONVERTIR

## Le plan média 2024 - 2025

L'ensemble du plan média exclut les intentionnistes de Juillet Aout afin de générer des conversions en dehors de cette période.

Placement	Size	Start Date	End Date	Impressions	Budget
Abritel.FR_FR   Vacation Rental   Infosite/Details   Right 1	160x600	01/12/2024	31/12/2024	62007	4 018 €
Abritel.FR_FR   Vacation Rental   Results   Right 1	160x600	01/12/2024	31/12/2024	29730	2 342 €
Abritel.FR_FR   Vacation Rental   Results   Results Listing 1	480x270	01/12/2024	31/12/2024	49582	2 722 €
Hotels.FR_FR   Hotels   Results   Left 1 & Right 1	160x600	01/12/2024	31/12/2024	14925	650 €
Hotels.FR_FR   Hotels   Results   Left 2 & Right 2	160x600	01/12/2024	31/12/2024	7146	333 €
Passport   Awareness   Display   Standard	Display (728x90, 160x600, 300x250, 300x600, 320x50)	01/01/2025	31/01/2025	2610020	20 272 €
Abritel.FR_FR   Vacation Rental   Results   Results Listing 1	480x270	01/01/2025	31/03/2025	110081	5 847 €
Abritel.FR_FR   Vacation Rental   Results   Center Inline Bundle	160x600	01/01/2025	31/03/2025	96702	5 379 €
Hotels.FR_FR   Hotels   Results   Destination Experience Gallery	480x270	01/01/2025	31/03/2025	18466	1 502 €
Hotels.FR_FR   Hotels   Search   Center Inline Banner Bundle	160x600, 728x90, 468x60, 300x250	01/01/2025	31/03/2025	199000	6 935 €
					50 000 €

■ Budget 2024

DETAIL DU FINANCEMENT

Volet 1		Volet 2	
<b>Budget partenaires</b> 117 000 € HT	<b>Budget ATF</b> 117 000 € HT	<b>Budget 5 villes</b> 12 500 € HT	<b>Budget ATF</b> 12 500 € HT
<b>Abondement Easy Voyages</b> 86 000 € HT		<b>Abondement Expédia</b> 25 000 € HT	
<b>Total Volet 1</b> 320 000 € HT		<b>Total Volet 2</b> 50 000 € HT	

**TOTAL CAMPAGNE**

**370 K€ HT**

**#ActivateurDeTourismes**

**ATOUT  
FRANCE**  
[www.atout-france.fr](http://www.atout-france.fr)

