



Auvergne
Rhône-Alpes

JOURNÉE D'ÉCHANGES STATIONS THERMALES

AUX SOURCES,
DU BIEN-ÊTRE,
RENAÎTRE ICI.

Montrond-les-Bains
5 décembre 2022



Journée d'échanges Stations Thermales

Montrond-les-Bains

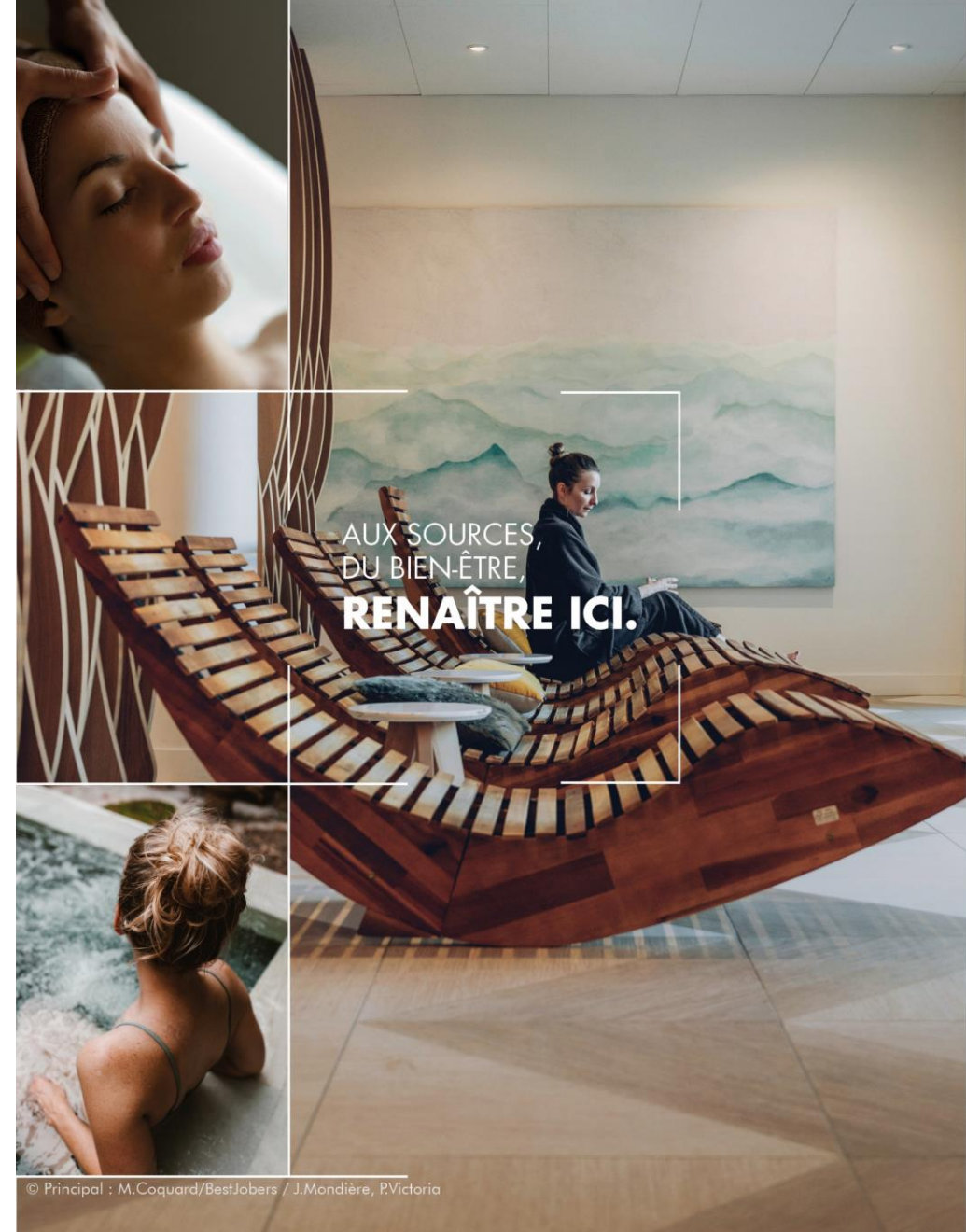
5 décembre 2022

Mr Serge PERCET

maire de Montrond-les-Bains

Mme Florence DUVAND

conseillère régionale déléguée aux
stations thermales



© Principal : M.Coquard/BestJobers / J.Mondière, P.Victoria



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme



La Région
Auvergne-Rhône-Alpes

Rappel de la politique touristique régionale



**Thermalisme et
pleine santé**



**Itinérance et
grandes
randonnées**



Pleine nature



**Montagne
4 saisons**



**œnotourisme et
gastronomie**

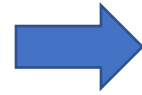


Hébergements + Sites touristiques emblématiques



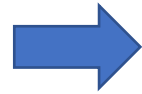
Un Plan Thermal ambitieux

Depuis 2016
2 plans thermaux

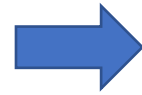


80 M€ investis dans les stations thermales de la Région pour soutenir la modernisation des établissements thermaux et le cadre des stations.

2022
2 Appels à
projets
thématiques



Requalification du parc thermal : poumon vert de la station



EAU : Amélioration de la gestion de la ressource en eau : de son captage à son recyclage + Valorisation de la présence de l'eau au sein de la station thermale

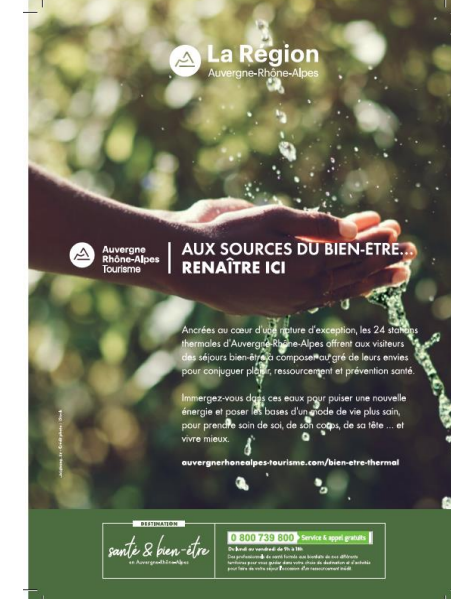
Un accompagnement régional sera proposé en 2023 pour les projets retenus à ces AAP.

Plusieurs AAP devraient être lancés sur la durée du mandat, afin de coller aux besoins du terrain et à l'évolution des attentes des clientèles.



Ambition de la Région

- Diversifier les clientèles tout en confortant l'activité thermale
- Devenir la région de référence sur le champ de la prévention santé et du mieux-être thermal



Un travail collaboratif

Réflexions autour de la station thermale de pleine santé et enjeux

Définition du positionnement entre thermalisme médicalisé et tourisme

Plan d'actions dédié de l'ART à la filière

La Station Thermale de Pleine Santé (STPS)

Une ville thermale

**Une destination
touristique**

(animations, patrimoine,
activités, ...)

**Une gouvernance
partagée =**

acteurs travaillant
ensemble

**Des séjours
« prévention santé »
personnalisés**

**Des activités autour
des piliers de la
prévention santé**

Gestion du stress



Activités physiques



Nutrition Santé



Dans un environnement préservé



Journée d'échanges Stations Thermales

Montrond-les-Bains

5 décembre 2022

Mme Sophie FOURNIER VONDERSCHER

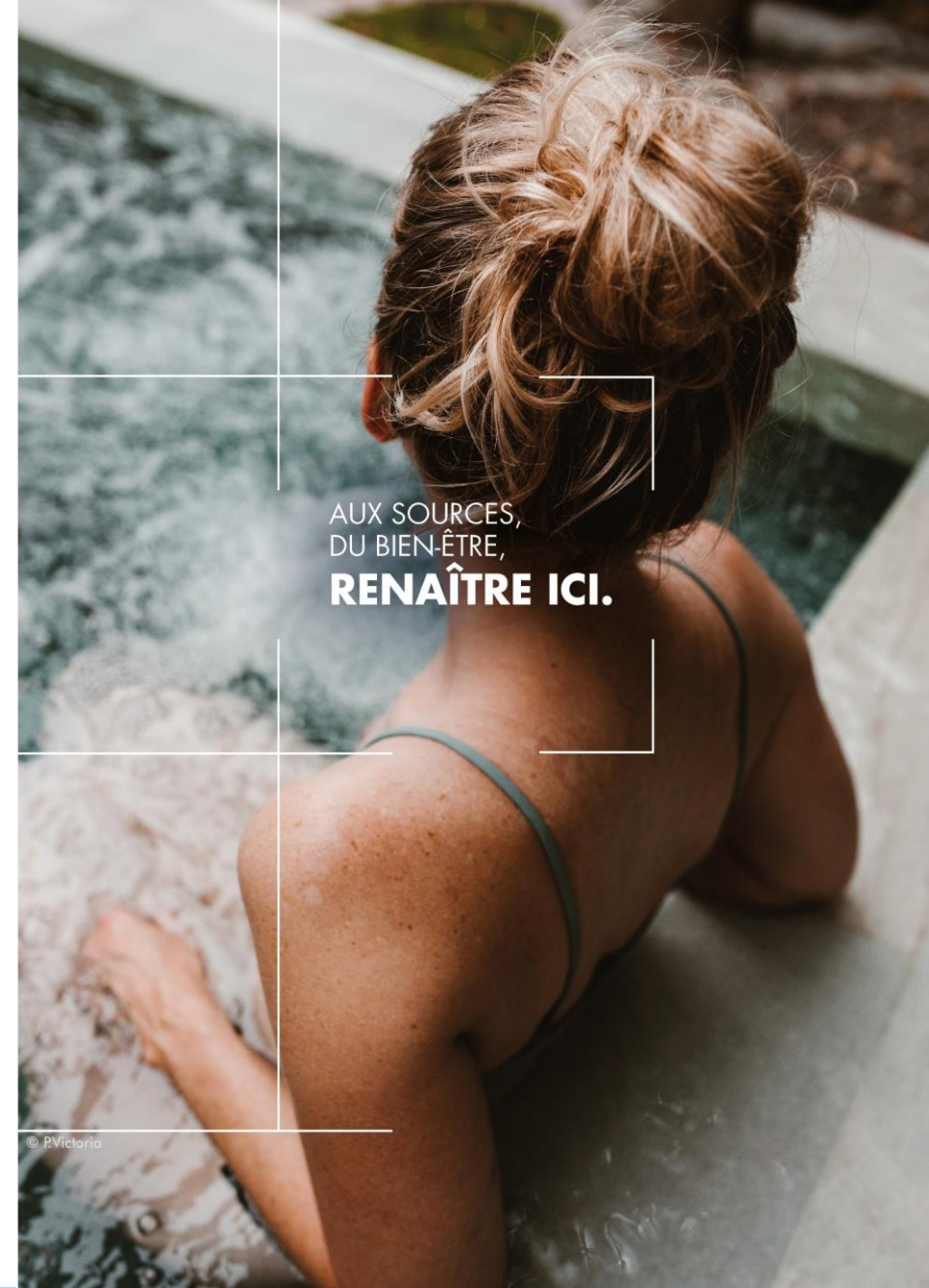
déléguée générale de Rhône-Alpes Thermal – Balneae

Mr Eric BRUT

Directeur général Thermauvergne

Co-directeurs de la FTARA

Fédération Thermale Auvergne-Rhône-Alpes



AUX SOURCES,
DU BIEN-ÊTRE,
RENAÎTRE ICI.

© P.Victoria



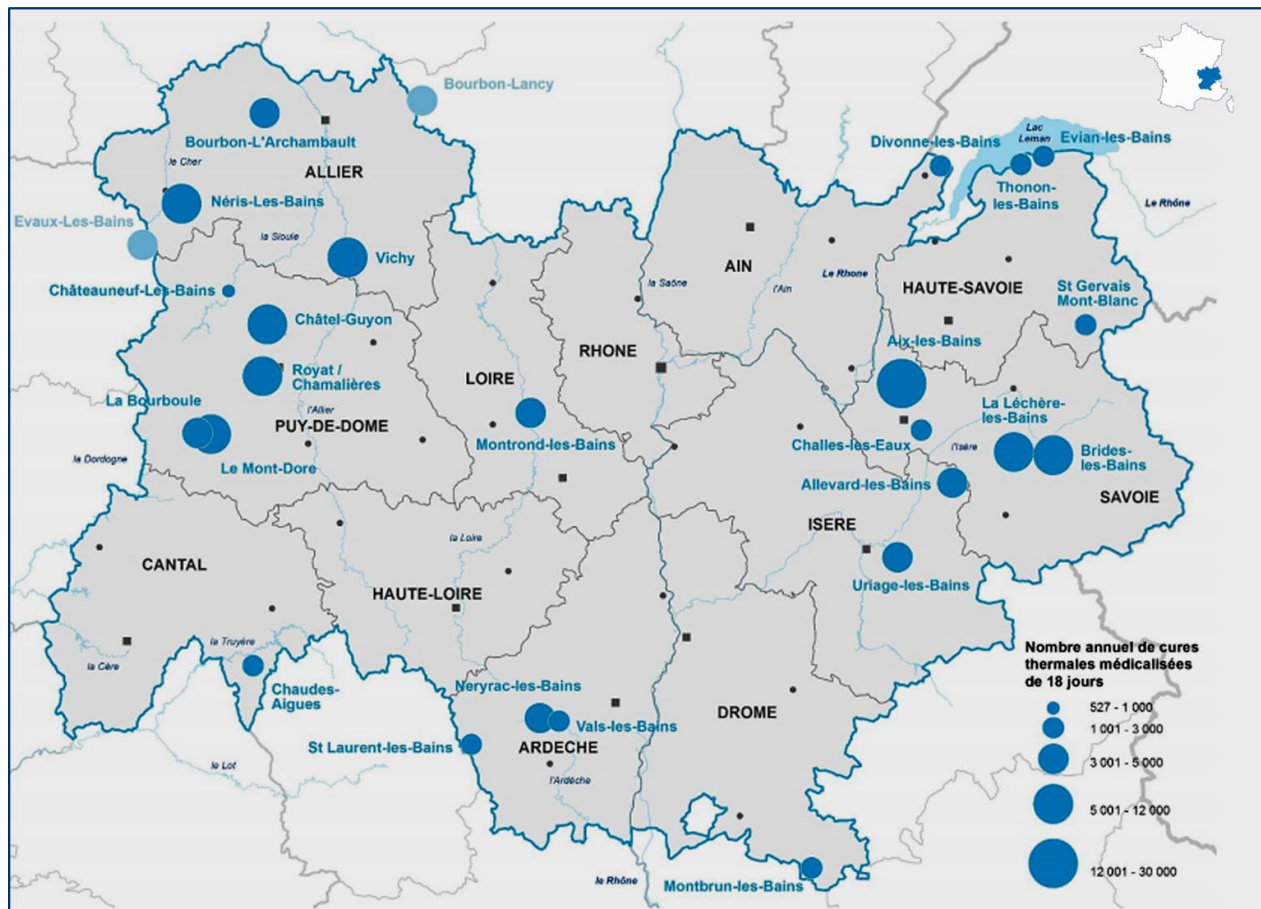
Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme



La Région
Auvergne-Rhône-Alpes

- **THERMALISME**
 - Auvergne-Rhône-Alpes

Thermalisme Auvergne-Rhône-Alpes : 24 stations



Thermalisme Auvergne-Rhône-Alpes Quelques repères...

- 24 stations, 28 % France, 58 % <5000 habitants
- 25 établissements thermaux
- 3ème région thermique France 22 %
- 130 000 curistes, 79 % ext. AuRA
- 9 000 cures libres & séjours santé, 68 % ext. AuRA
- 890 798 accès bien-être/thermoludisme, 30 % ext. AuRA
- 18 000 emplois directs/indirects
- 2 700 000 nuitées
- 110 M€ CA consolidé, dont 25 % non conventionné (*bien-être, boutiques, hébergement, restauration*)
- 275 M€ retombées économiques directes/indirectes

France

- 110 stations
- 89 établissements thermaux
- 2020, Crise sanitaire Covid-19 : - 67,1 % fréquentation cures
- 2021, Covid-19 : projection – 43,4 % fréquentation cures
- 2020 – 2021 : 7 mois fermeture imposée par l'État, cause crise sanitaire.
- 2022 : projection ± 25 % fréquentation cures
- 2022 vs 2021 : hausse de fréquentation cures de 30 %

La Fédération Thermale Auvergne-Rhône-Alpes fédère les **24 stations thermales** : exercice 2019

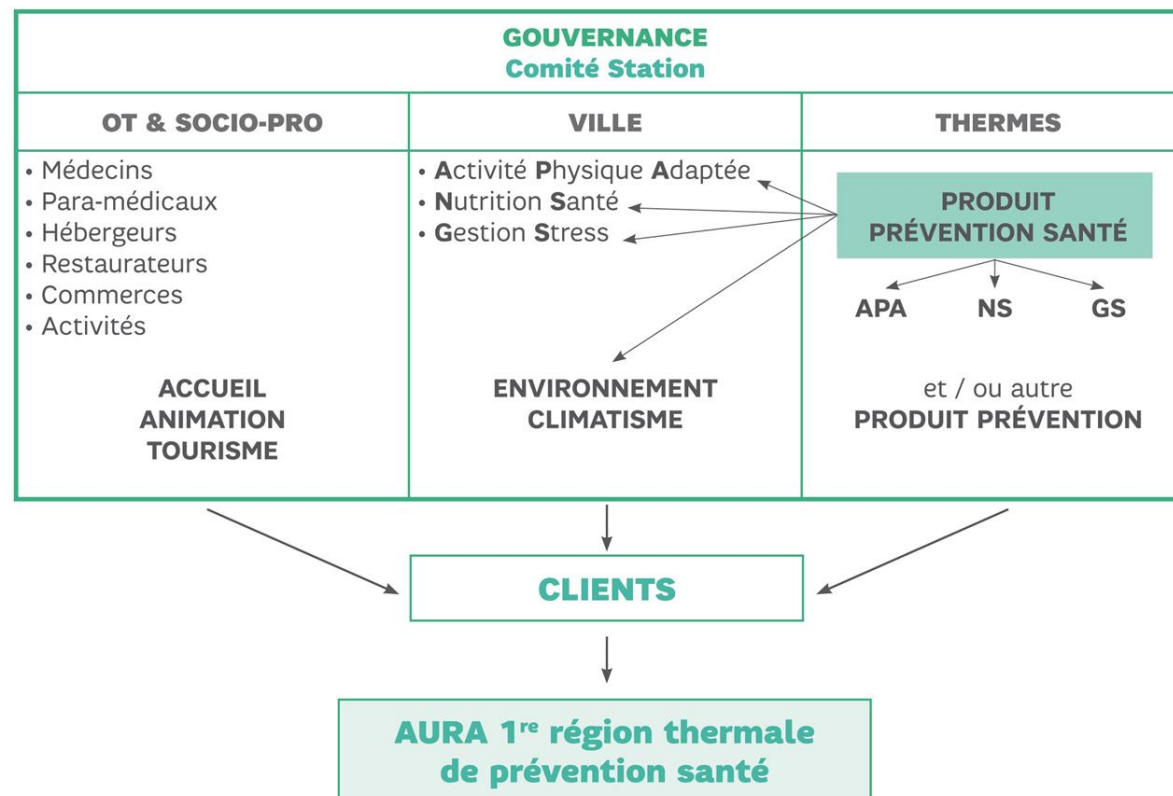
Lancement dès 2022 du concept **Station Thermale de Pleine Santé**.

La Région affirme son soutien au thermalisme et ambitionne de devenir le territoire de référence sur le champ de la **prévention santé** et du **mieux-être thermal**.

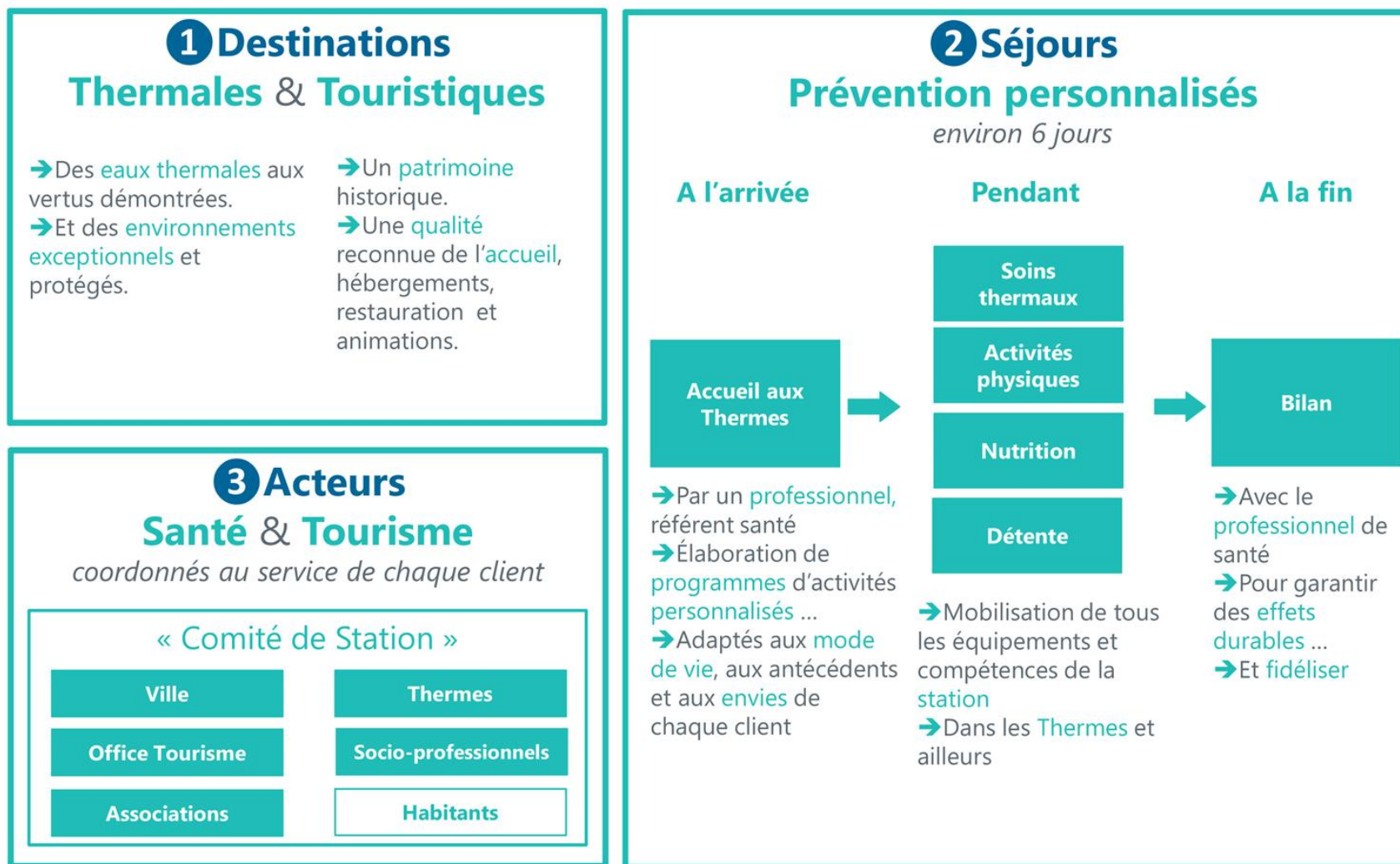
Sources : Auvergne Thermale, Rhône-Alpes Thermal, Observatoire Nomadeis



Stations Thermales de Pleine Santé



Stations Thermales Pleine Santé : 3 piliers



Méthodologie...

- Sélection d'une première liste de stations prêtes et adaptées au concept STPS dès 2022
- Réalisation d'interviews individuels acteurs stations : Maire, exploitations, OT,...
- Pré-évaluation compatibilité station/concept STPS dès 2022
- Organisation rencontre en stations pré-sélectionnées et visite thermes/stations
- Confirmation engagement stations STPS 2022
- Réunion des stations engagées 2022
- Présentation presse concept STPS & annonce destinations 2022
- Lancement 2023

Présélection
10/12 stations

Évaluation
40 ITV
individuels

Validation
Rencontre en stations
Engagement station STPS

Rassemblement
Station STPS 2022

Lancement
Station STPS
2023

- **Merci**

- *Bonne journée*

Journée d'échanges Stations Thermales

Montrond-les-Bains

5 décembre 2022

Mme Emilie PEYRONNET

directrice de projet thermalisme et pleine
santé Direction du Tourisme à la
Région Auvergne-Rhône-Alpes

Mme Delphine CHABERT

responsable du pôle production à
Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme



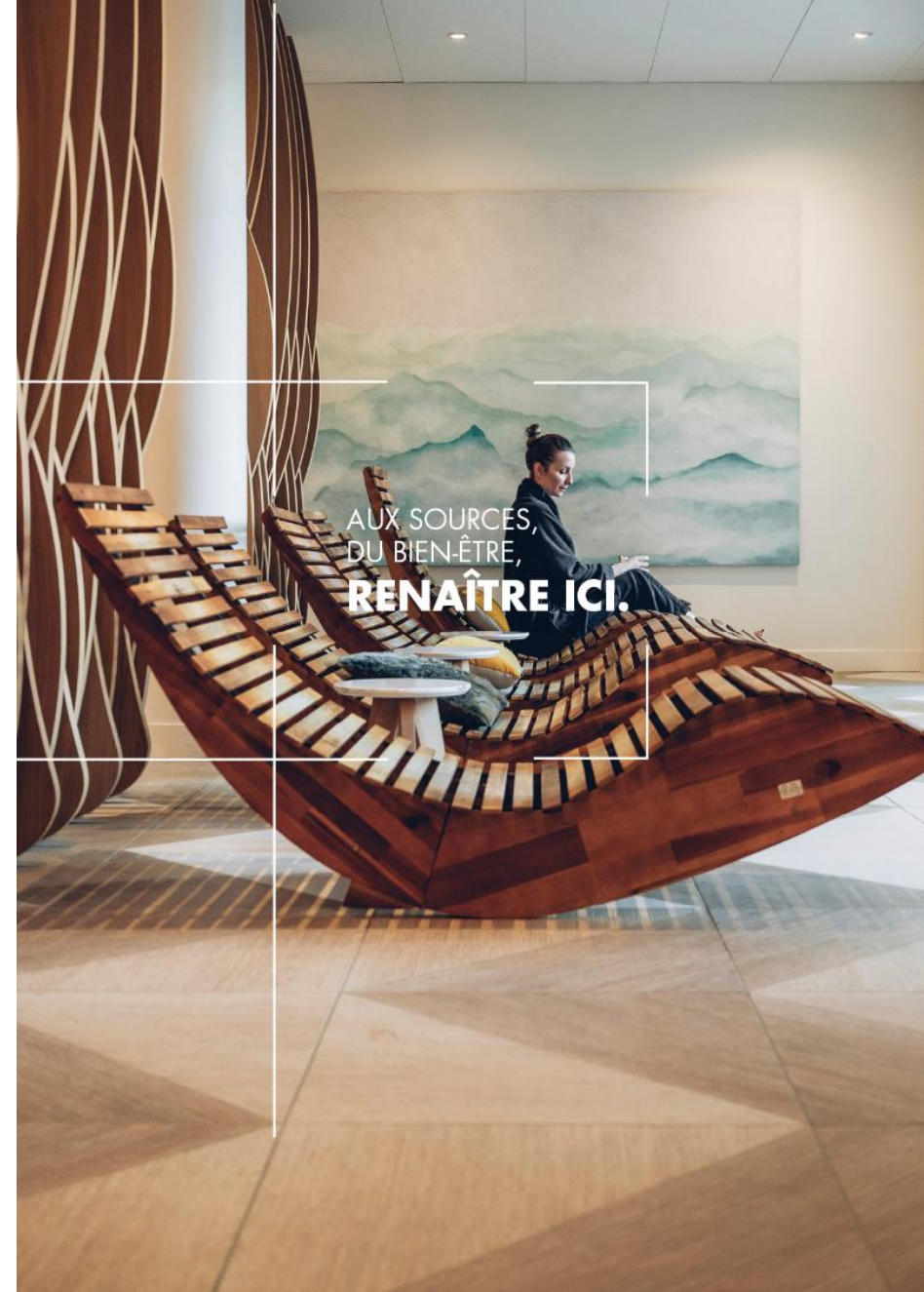
Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme



La Région
Auvergne-Rhône-Alpes

CAPITALISER SUR NOS TRAVAUX

- Définition du produit prévention santé
- Plans thermaux et AAP
- Campagnes de communication
- Actions de promotion
- Travaux sur le Station Thermale de Pleine Santé
- Etudes de clientèles 2017- 2021
- Voyages d'études Réunion techniques



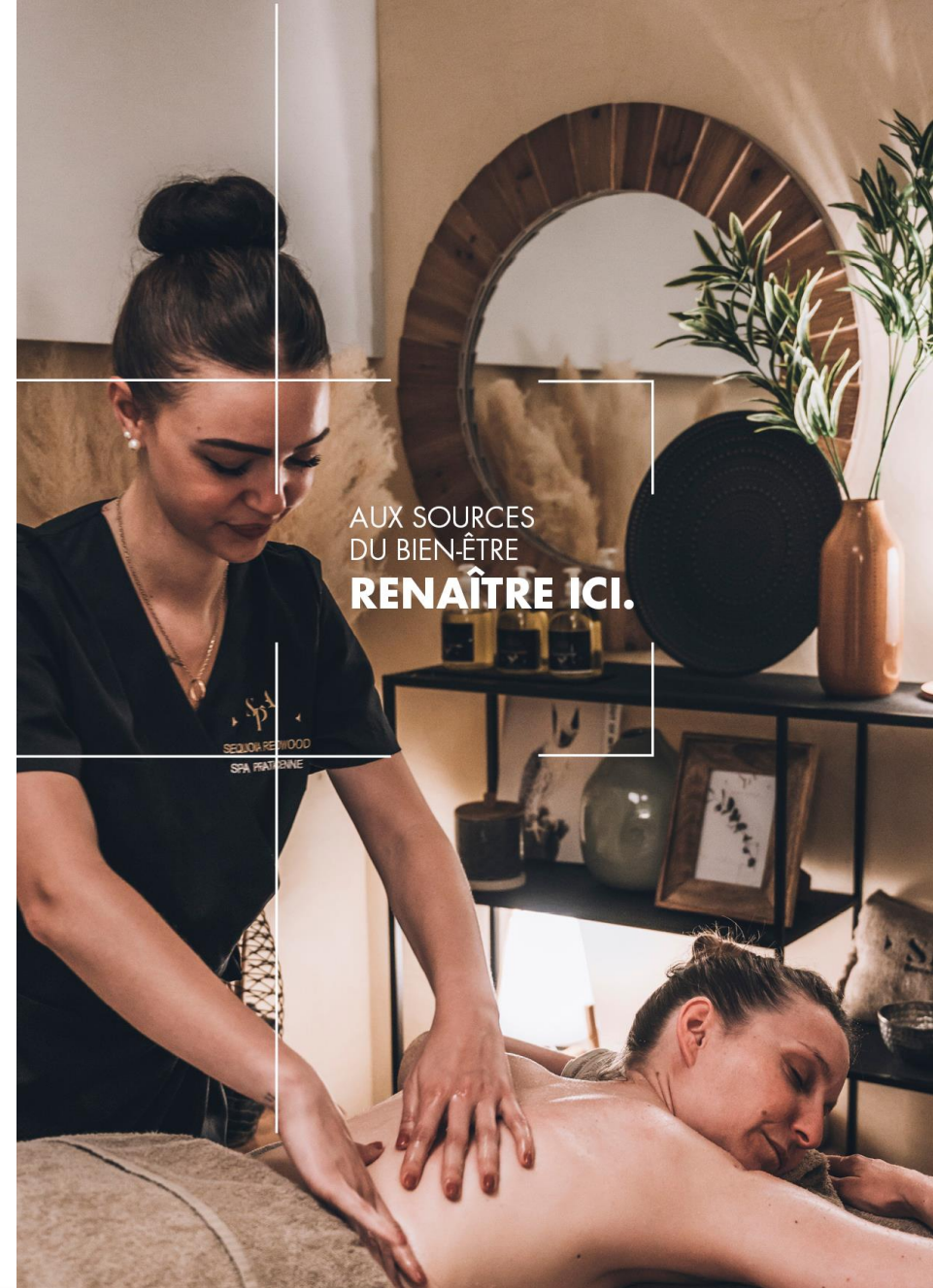
AUX SOURCES,
DU BIEN-ÊTRE,
RENAÎTRE ICI.



OBJECTIFS DE LA JOURNEE

Et maintenant ?

Comment vous accompagner sur
la production, commercialisation et distribution
de vos offres à l'échelle de la station thermale.



ORDRE DU JOUR

Matinée de réflexions : témoignages et bonnes pratiques des stations d'Aix-les-Bains Riviera des Alpes et de Vichy

12h30 buffet déjeunatoire

Après-midi d'échanges sur 3 grands thèmes autour des séjours touristiques :

- Les indispensables de la production de séjours
- La commercialisation via une place de marché
- La promotion via les distributeurs on-line

16h : échanges interactifs sur le bilan des actions 2022 et les priorités 2023.

Synthèse de la journée & conclusions

17h fin des échanges



AUX SOURCES,
DU BIEN-ÊTRE,
RENAÎTRE ICI.

©M. Coquard/Bestjobers

Journée d'échanges Stations Thermales

Montrond-les-Bains

5 décembre 2022

Mme Laetitia JOFFRE

chargée de projet Digital au pôle
Attractivité de l'Agence Aix-les-Bains
Riviera des Alpes

Mr Florian HUGONET

directeur général du Domaine de Marlioz
à Aix-les-Bains



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme



La Région
Auvergne-Rhône-Alpes

WORKSHOP THERMAL

Montrond-les-Bains

5 décembre 2022

Domaine de Marlioz

AIX-LES-BAINS - SAVOIE

AIX LES BAINS
RIVIERA
DES ALPES

ValVital

AIX LES BAINS RIVIERA DES ALPES :

Notre stratégie

Un positionnement

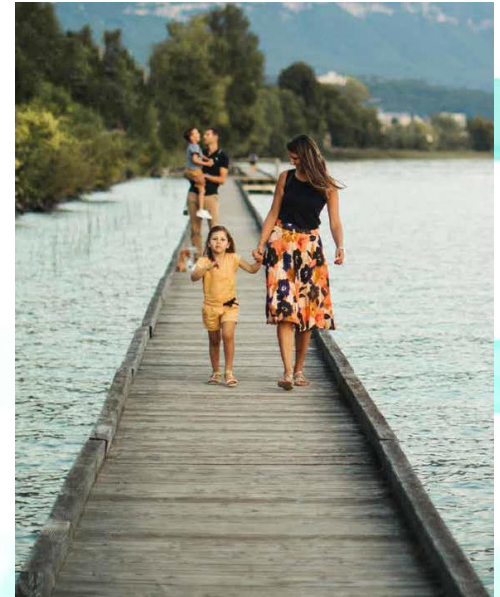
Aix les Bains Riviera des Alpes, territoire naturel du bien-être

Une ambition

Être le territoire révélateur de la puissance des liens

Une promesse client

Créer ou renforcer des liens durables et profonds



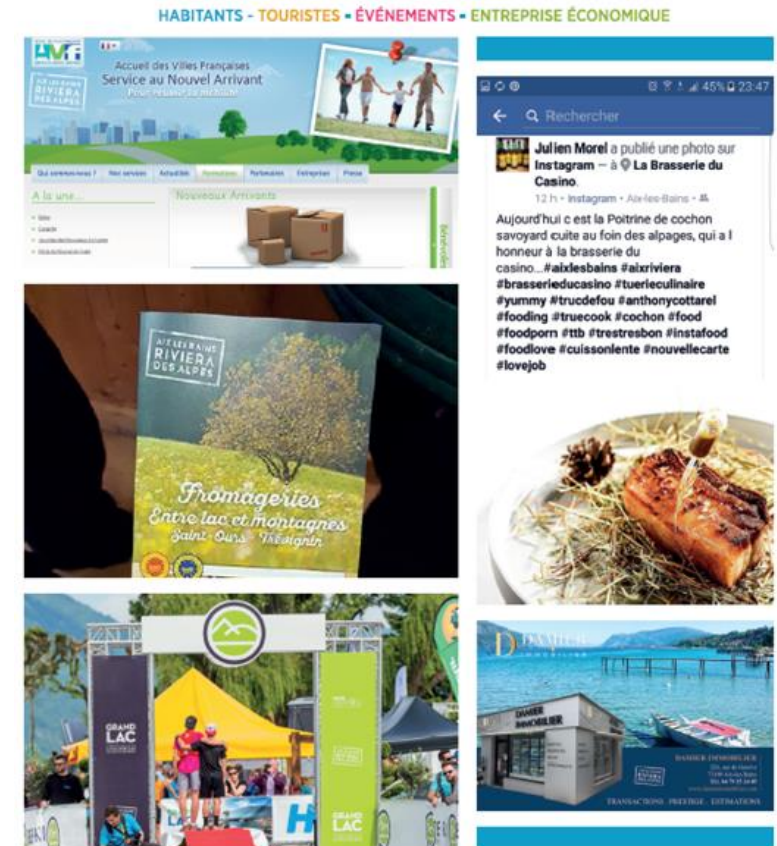
AIX LES BAINS RIVIERA DES ALPES :

Une marque d'attractivité partagée



AixRiviera

Plus de **1350** porteurs de marque tous secteurs confondus
Tourisme, économie, institutionnels...



PRÉVENTION SANTÉ / PRENDRE SOIN



Segment de marché lancé en juin 2021

Une **vingtaine de prestataires** de bien-être engagés et les **2 établissements thermaux**.



Travail à la **création d'offres singulières et identitaires** de notre territoire qui met en valeur le lien (entre humains, avec le territoire).

A court terme offres « sèches » d'activités / soins : **création de nouvelles offres sur la saison 2022**

A moyen terme des **offres court séjour** alliant restauration et bien-être.

OBJECTIF : DEVENIR UNE DESTINATION RECONNUE

PRENDRE SOIN

8 thématiques retenues en accord avec les prestataires.

Santé : lien avec les bienfaits de l'eau thermale, prévention avant la maladie, cures santé (cures courtes durée 6 jours) sur le prendre soin de soi, le bien-être, / changer ses habitudes au quotidien

Activités physiques : yoga paddle, randonnée nature/médit, sylvothérapie...

Environnement : gestion de l'eau / qualité de l'air / proximité du lac et de ses bienfaits apaisants



Alimentation : nutrition / mieux manger : cuisine saine, équilibrée, produits de saison, produits locaux, jeûne...

Bien vivre : loisirs, sommeil, routine journalière, notion de lien et connaissance de soi

Bien vieillir : sénior, appréhension de l'âge

Activités Bien-Être : sophrologie, méditation, yoga, massages

Connaissance de soi : connaître ses limites, savoir écouter son corps, gestion du stress : respiration, méditation, auto-hypnose

PRENDRE SOIN

Territoire naturel du bien-être

PRESTATAIRES BIEN-ÊTRE

- Présence de prestataires sur le territoire
- Création d'offres ou adaptation d'offres existantes
- Travail de co-construction en groupe et RDV personnalisé



ETABLISSEMENTS THERMAUX

- Bienfaits de l'eau thermale
- Cures à repenser en mode Prévention Santé
- Cures de durée + courte

OFFRES PRENDRE SOIN

Offres adaptées à tout public : novice ou sensibilisé

DEVENIR UNE DESTINATION RECONNUE

CURE RENAÎTRE - THERMES CHEVALLEY

Création d'une **cure santé 6 jours**
avec 2 thématiques au choix:

gestion du stress ou activités physiques

Combinaison des soins d'une cure "classique" avec des activités extérieures, pour découvrir le territoire

Cure proposée à l'automne 2021 et relancée au printemps 2022-
poursuite en 2023

Promotion d'activités comme :

Qi Gong / rando nature / yoga paddle - 21
Initiation golf / VAE / marche nordique en 22

Objectif : attirer une nouvelle clientèle curiste : profil + jeune en quête de ressourcement et déconnexion.

CURE RENAÎTRE
1 semaine pour prendre de bonnes habitudes et rester en bonne santé
Session du 11 au 17 avril 2022
150€*
Programme régional personnalisé Aix-les-Bains

MINI CURE SANTÉ 6 JOURS
1 cure, 2 thèmes

Activité physique Prenez goût à la mobilité et faites du bien à votre corps.	Gestion du stress Détendez-vous et apprenez à mieux gérer les périodes de stress.
--	---

INFORMATIONS & RÉSERVATIONS
www.valvital.fr - 04 79 35 38 50
AIX LES BAINS RIVIERA DES ALPES ValVital

MERCI POUR VOTRE ATTENTION



Laetitia JOFFRE
Agence Aix les Bains Riviera des Alpes

ljoffre@aixlesbains-rivieradesalpes.com

06 77 25 21 69



THERMES
DOMAINE DE MARLIOZ
AIX-LES-BAINS

UN NOUVEAU SOUFFLE

Domaine de Marlioz
AIX-LES-BAINS - SAVOIE

Nos Espaces : Un cadre propice à la santé :



Spa Nuxe :

- 5 cabines de soins Nuxe
- 10 cabines de balnéothérapies
- Espace Aqua ludique
- Des cours coachés
- 1 Salle de Fitness



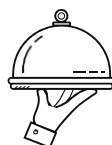
L'établissement Thermal :

- Soins des Voies respiratoires
- Soins des muqueuses bucco-linguales



Le Parc du Domaine :

- Parcours santé avec une dizaine d'ateliers
- Parc arboricole avec ses arbres centenaires



Notre Restaurant :

- Une cuisine authentique
- Entre Terroir & Modernité
- Saisonnalité et créativité
- Produits locaux
- Potager du Domaine
- Plusieurs Ruches



Nos Pauses :

De 1 à 2 jours



Pause Détente

5 soins Thermaux
1 Soin Nuxe de 30'
1 Soin de balnéothérapie
Accès SPA



Pause Respi Zen

5 soins Thermaux
1 séance de Yoga



Pause Découverte AMB

3 soins Thermaux



Pause Découverte VR

5 soins Thermaux



Nos Evasions :

À partir de 6 jours



Evasion Stop Tabac

6j de soins Thermaux

3 Soins Nuxe de 30'

7 Soins de balnéothérapie

2 Séances de Sophrologie

Accès SPA



Evasion forme / Covid long

6j de soins Thermaux

3 Séances de Kiné-respiratoires

1 Séance de Naturopathie ou Relaxation Sonore

1 Séance de Yoga

6 Accès SPA

Evasion Vitalité

6j de soins Thermaux

3 Soins Nuxe de 30'

1 Séance de Naturopathie ou Relaxation Sonore

3 Séances Aquarunning avec accès SPA

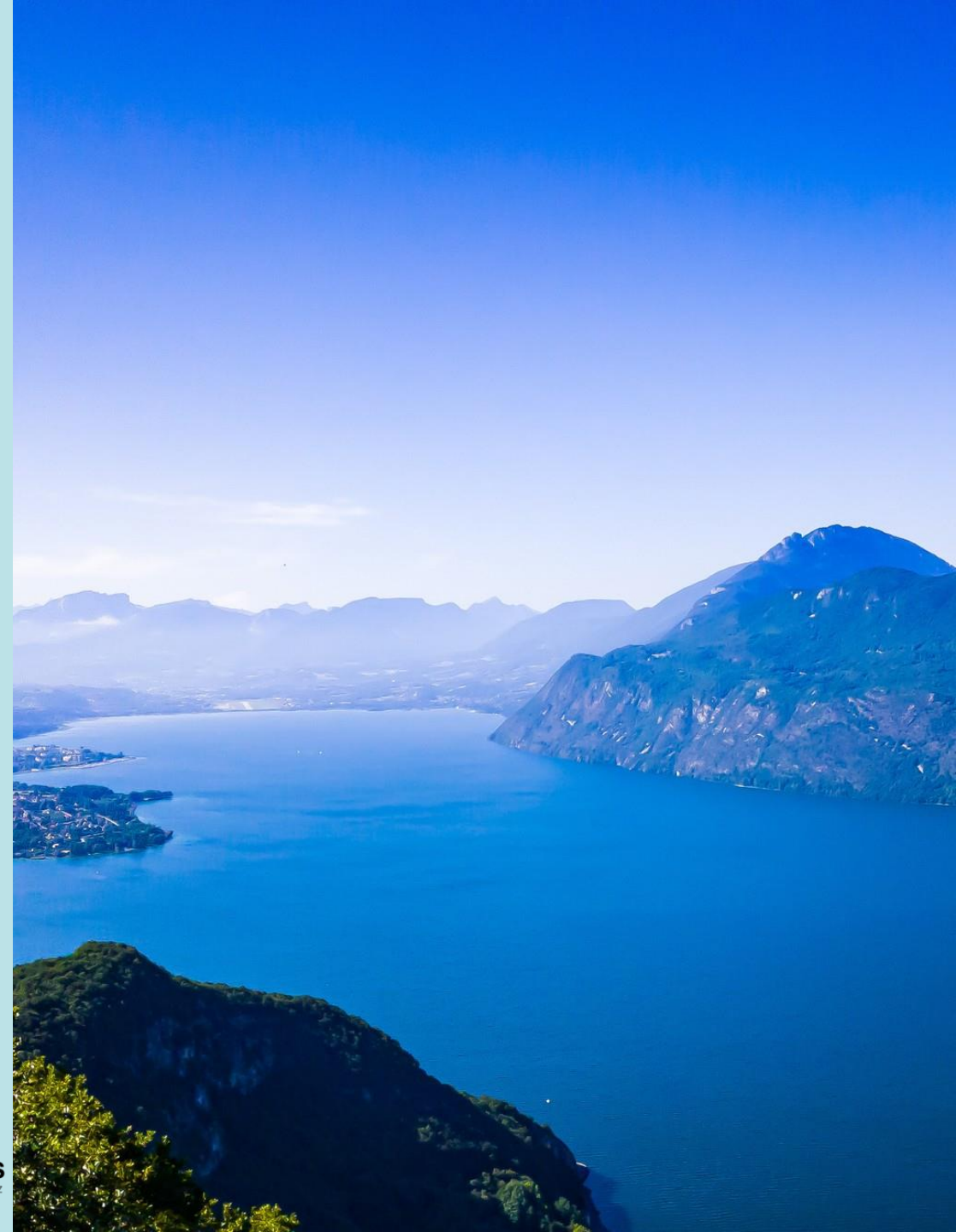


Evasion Voies Respiratoires

5 soins thermaux / jour

Evasion AMB :

A partir de 3 soins thermaux / jour



Nos Séjours Pleine Santé :

Nos séjours bien être :



◆ 1 Nuit / 1 Soins

- 1 Soins Individuel de balnéothérapie

◆ 2 nuits / 3 Soins

- 2 Soins Individuels de balnéothérapie
- 1activité coachée en bassin

◆ 3 Nuits/ 5 Soins

- 3 Soins Individuels de balnéothérapie
- 1activité coachée en bassin
- 1 Massage Nuxe 30'

◆ 4 Nuits/ 7 Soins

- 5 Soins Individuels de balnéothérapie
- 1activité coachée en bassin
- 1 Massage Nuxe 30'

◆ 5 nuits / 10 Soins

- 6 Soins Individuels de balnéothérapie
- 2 Activités coachées en bassin
- 1 Massage Nuxe 30'
- 1 Soins visage Nuxe

Nos séjours Oxygène: de 2 à 3 nuits



Séjour Oxygène : profité de l'association des bienfaits de notre eau thermale et des soins détente de notre SPA Nuxe.

Nos séjours Stop-Tabac : 6 nuits



Séjour Stop-Tabac : Détendez-vous et ressourcez vous au sein de notre Domaine tout en apprenant à prendre soin de vos poumons



La pleine santé au Domaine de Marlioz :



Sophrologie et
Réflexologie



Séance de Tabata



Relaxation Sonore



Kinésithérapie



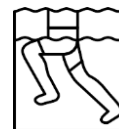
- **Conférences de notre médecin ORL** : Le sommeil, bien respirer dans le Domaine de Marlioz.
- **Conférences de notre Kinésithérapeute** sur la Kiné respiratoire optimiser sa respiration



Parcours santé



Séance Qi Gong



Aqua-running



Séance de Pilate en
plein air



Hypnose Thérapeutique



Cours de Yoga dans
le Parc



Naturopathie



Aix Moove / Fitness

Notre Distribution :

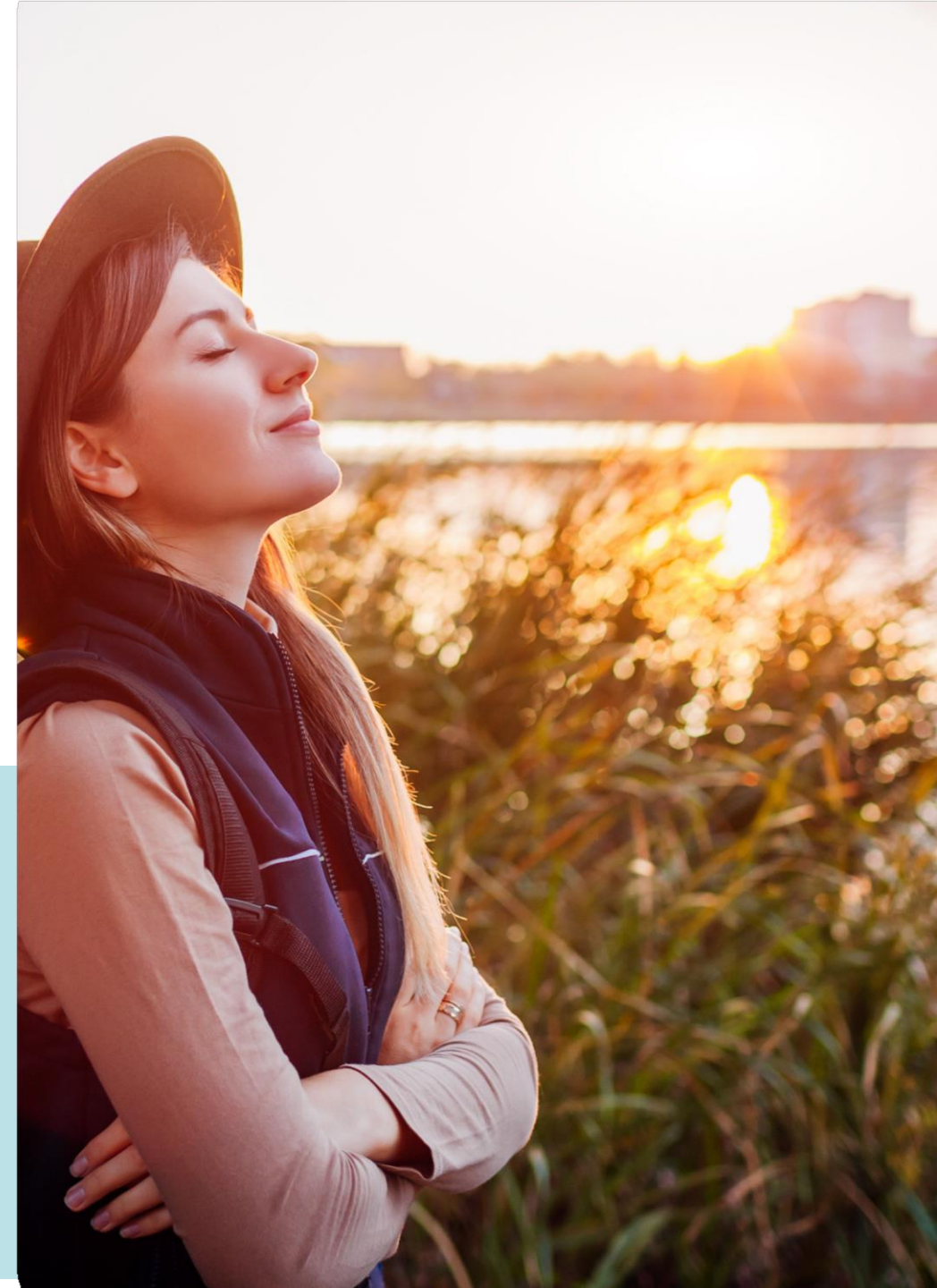
Distribution directe :



Distribution indirecte :



Une Communication repensée :



A woman with long, dark, curly hair is shown in profile, blowing a dandelion seed head. The seeds are floating in the air, creating a sense of movement and lightness. The background is a soft, out-of-focus field of tall grasses under warm, golden light.

MERCI

**La prévention santé et le bien être sont au cœur de nos services.
Un nouveau souffle au Domaine de Marlioz**

Journée d'échanges Stations Thermales
Montrond-les-Bains
5 décembre 2022

BRAINSTORMING EN 3 GROUPES

1 rapporteur par groupe

**A vos téléphones,
On vous explique comment ça
fonctionne**



Journée d'échanges Stations Thermales

Montrond-les-Bains

5 décembre 2022

Mr Yves-Jean BIGNON

Maire adjoint délégué au thermalisme
Ville de VICHY

Mme Corinne REYNAUD

directrice des projets chez FRANCE THERMES

Mr Jean-Jacques MANY

directeur général délégué chez FRANCE THERMES

Mr Adrien SOUTHON

Directeur général adjoint VICHY DESTINATIONS

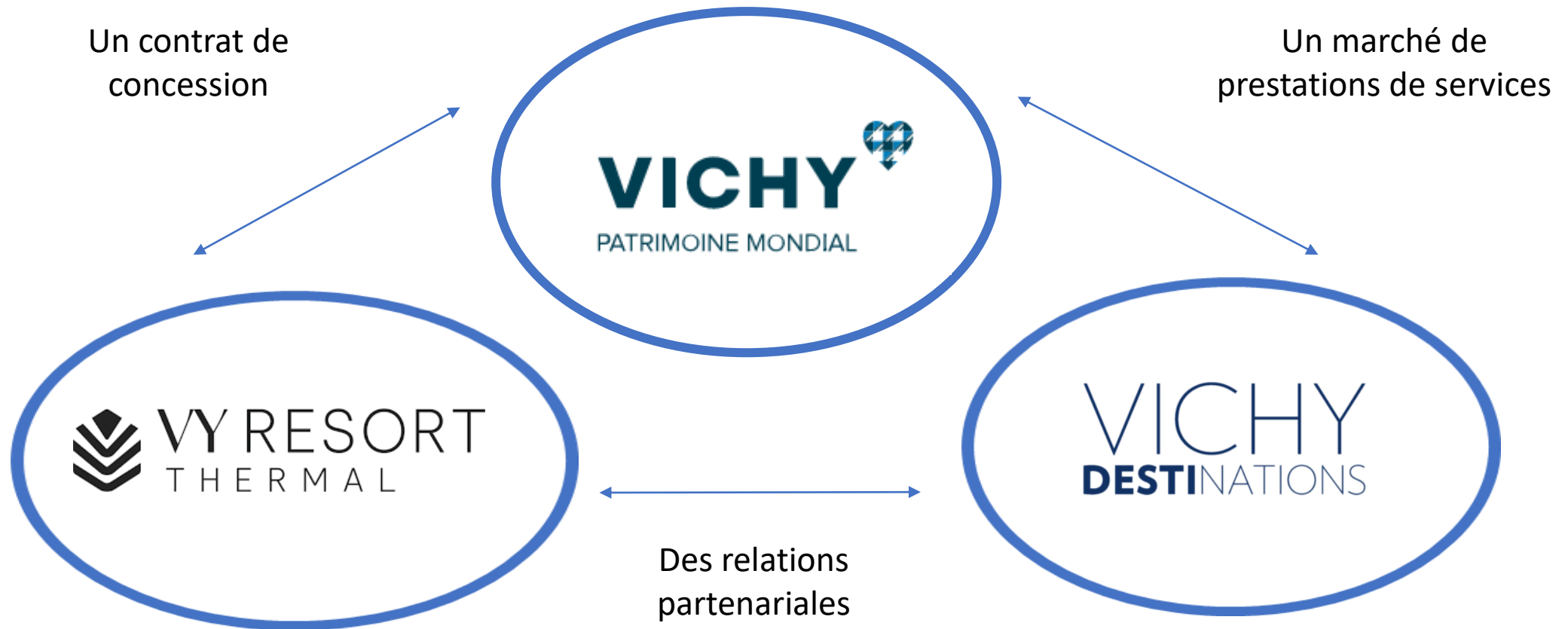


Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

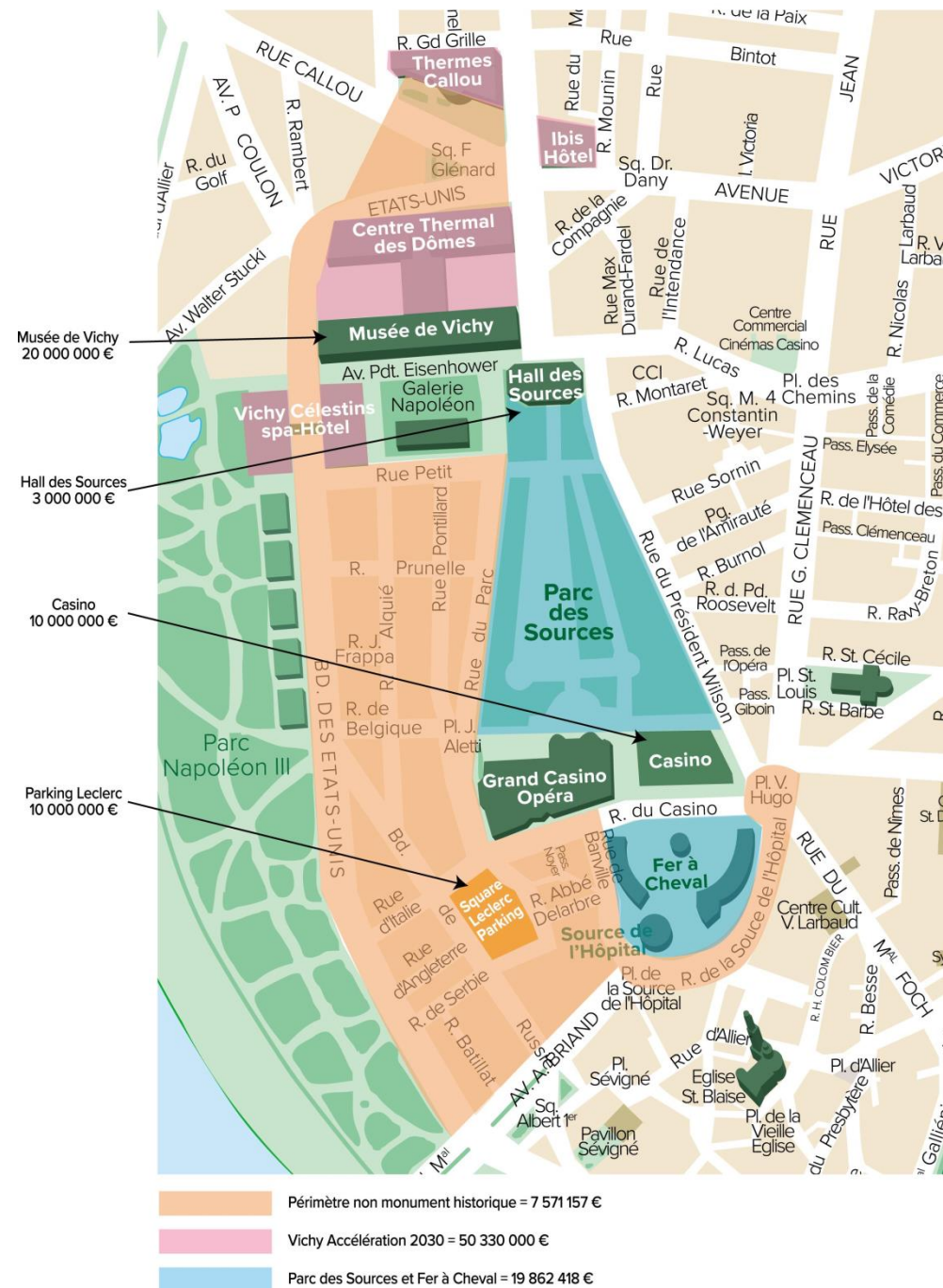


La Région
Auvergne-Rhône-Alpes

L'écosystème vichyssois



2022 – 2030
120 millions d'€

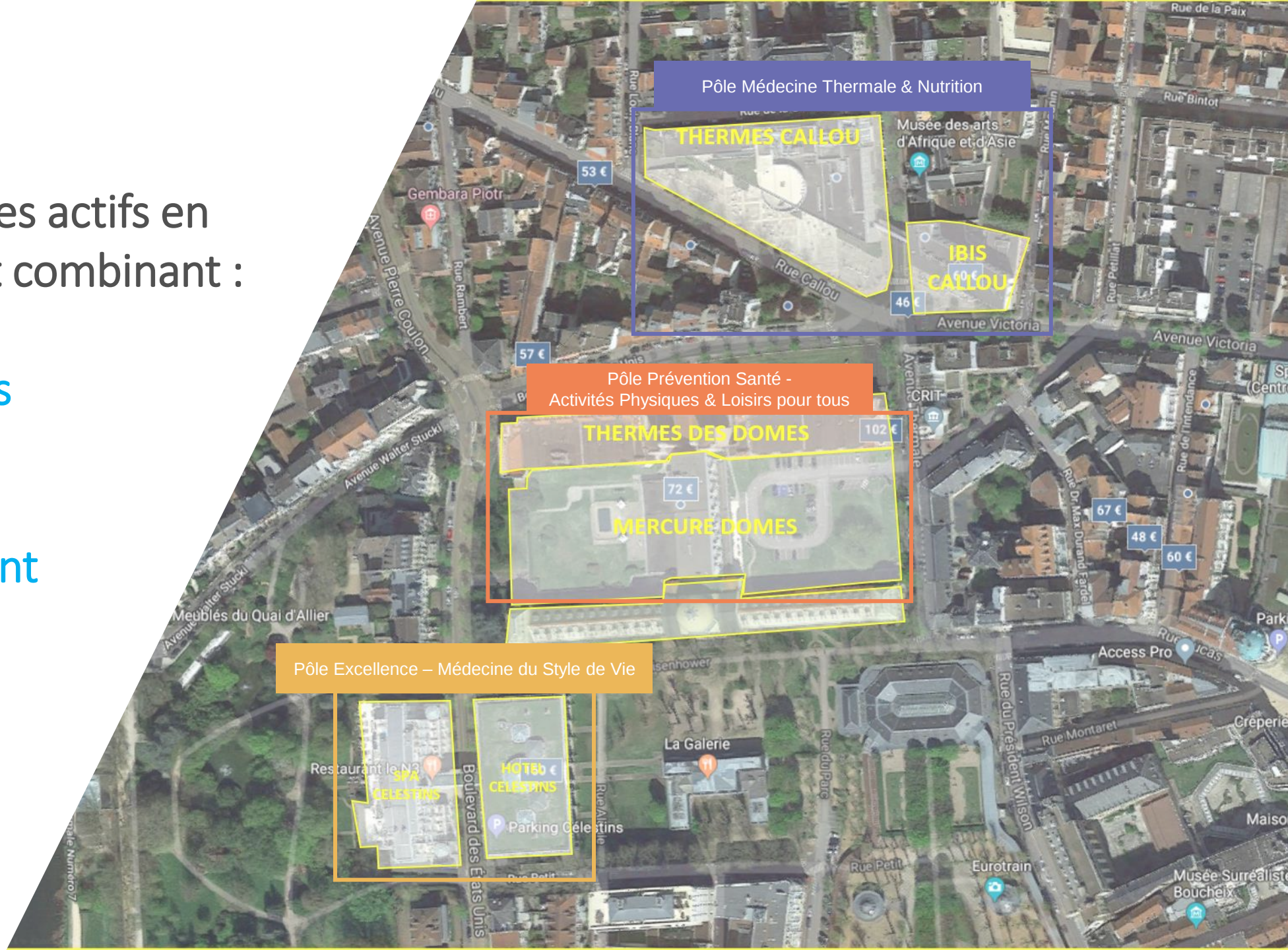




une offre de soins
en eau thermale

et un hébergement
intégré

pour chacune
de nos cibles





VICHY ACCÉLÉRATION 2030
Thermes & Hébergements
Début des travaux 2023

Renaissance du cœur thermal



Images d'inspiration



OBJECTIFS & ENJEUX

- **Accompagner** le projet de restructuration de France Thermes, notamment sur la promotion et la commercialisation de produits hybrides, afin de poursuivre la croissance des cures médicalisées.
- **Conforter** les partenariats en cours et en projet pour optimiser la lisibilité de la destination thermique et élargir la période d'exploitation.
- **Contribuer** à développer une offre thermique « préventive » complémentaire à l'offre curative pour faciliter la montée en gamme et la diversification des établissements thermaux.

PROJET FRANCE THERMES « ACCÉLÉRATION 2030 »

Le projet s'organise autour de plusieurs composantes :

- **Rénovation** des deux établissements (Les Dômes et Calou), et spécialisation (cures conventionnées – Calou, et cures libres / prévention et remise en forme – Les Dômes).
- **Développement** d'une offre grand public par la réalisation de bassins d'eau thermique intérieurs et extérieurs aqualudiques (avec saunas, hammams...).
- **Développement** d'une offre spa de luxe en partenariat avec l'Oréal
- **Rénovation** et restructuration de l'offre d'hébergement : Célestins, Mercure et Ibis

LES ACTIONS COMPLÉMENTAIRES PORTÉES PAR VICHY DESTINATIONS

- **Travailler** un accompagnement premium du client (ex : clientèle étrangère) et des produits adaptés positionnés premium (ex : tour privé et personnalisé).
- **Proposer** des animations pour les curistes (participation aux pots curistes, programme du Kiosque, On danse à Vichy).
- **Travailler** les événements autour de la marque Vichy (L'Oréal) => lancement de produits, congrès...
- **Continuer** le travail avec des OTA (ex : Expedia) en lien avec la région pour favoriser la commercialisation de la destination thermique.
- **Vichy Destinations** doit accompagner France Thermes dans sa politique Sales Marketing du et dans la mise en place d'une politique commerciale sur les marchés prioritaires / France dans un premier temps et international dans un second temps.
- **Utiliser** la partie bien-être comme un marqueur de la communication de Vichy Mon Amour / intégration du pôle aqualudique à la billetterie Vichy Destination.
- **Mise en valeur** du resort de France Thermes dans la communication sur le marché Français. Intégrer France Thermes dans la réflexion sur la signalétique bien-être du cœur urbain (projet 2023).

- Développer la vente en ligne de packages logement/séjour bien-être, et de nouvelles pratiques : massage, yoga, sylvothérapie...
- Développer une offre d'animations autour de la relaxation (yoga, stretching, sylvothérapie, marche nordique...) dans les parcs et sur les bords d'Allier.



5

Thermalisme : montée en gamme, diversification & mise en marché (suite)

VICHY
DESTINATIONS

■ PLACER VICHY AU CŒUR DES RÉSEAUX NATIONAUX & INTERNATIONAUX (THERMAUVERGNE / LA ROUTE DES VILLES D'EAU DU MASSIF CENTRAL / EHTTA / GSTE)

- **Contribution** de contenus aux sites web, et à la communication digitale (réseaux sociaux).
- **Participations** conjointes aux salons spécialisés (Thermalies, Lyon...).
- **Contributions** à l'édition de supports de communication print (Guide de l'Auvergne thermale).
- **Participation** active aux relations presse et accueil de journalistes.
- **Accueil** de workshops prescripteurs et démarchages (médecins généraliste, thermaux et visiteurs médicaux).
- **Contribution** à la stratégie de communication de l'EHTTA (association européenne des villes thermales historiques).
- **Organisation** et accueil de congrès nationaux et internationaux de la filière (Fédération Française du Thermalisme, ESPA...).





Merci pour votre attention



Journée d'échanges Stations Thermales
Montrond-les-Bains
5 décembre 2022

C'EST A VOTRE TOUR !

QUESTIONS / REPONSES



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme



La Région
Auvergne-Rhône-Alpes

Journée d'échanges Stations Thermales
Montrond-les-Bains
5 décembre 2022

SYNTHESE DE LA MATINEE

Bon appétit

Reprise des échanges à 14h



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme



La Région
Auvergne-Rhône-Alpes

Journée d'échanges Stations Thermales

Montrond-les-Bains

5 décembre 2022

Mr Patrick SCAGLIA

Responsable développement chez
Allibert Trekking



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme



La Région
Auvergne-Rhône-Alpes

Approche d'une méthode opérationnelle pour la construction d'une offre touristique packagée



Les indispensables /L'aspect créatif/L'opérationnel et le technique

Rappel des principes généraux en matière de production

Les indispensables & les préalables

Les 2 phases de construction du produit touristique

- ❖ **L'aspect créatif** -> Phase de *réflexion* ou l'on imagine le produit touristique dans sa globalité. On définit les objectifs, les moyens, le positionnement, la cible client, le modèle de commercialisation. On construit un cadre clair, cohérent, équilibré avec une ligne directrice.
- ❖ **L'aspect opérationnel et technique** -> Phase de *construction* du résultat concret du produit touristique. C'est l'aspect appliqué du projet en matière de construction du séjour. Les 3 thèmes (le produit, la promotion, la commercialisation)sont indissociables. Travailler simultanément sur chacun d'entre eux

L'objectif est d'obtenir des retombées économiques

Le client est en permanence au cœur de la réflexion et de la construction du produit touristique

Les indispensables / Les préalables

Développer une offre de tourisme durable & responsable

N'est plus un choix mais à présent une obligation, une exigence -> Bilan CO2

Les clients

Prendre en compte les attentes clients et avoir identifier les indispensables en terme de :
Mobilité -> Se rendre sur le lieu du séjour et se déplacer durant le séjour.
Hébergement -> Le service majeur de la chaîne de l'offre touristique. Recherche permanente de la qualité et adéquation entre le niveau de confort et la cible de clients.
Activités proposées -> L'offre culturelles, sportives, thermale... devra également correspondre au positionnement du séjour et à la cible client.(Intensité, niveau d'expertise,..)

Le tarif / durée du séjour

Le prix de vente final doit être acceptable et s'approcher du prix du marché au risque d'être hors sujet ou bien d'avoir une cible de clients concernés par le séjour extrêmement réduite. La durée du séjour ne doit pas être un frein à l'attractivité.

Connaître le marché de son activité et son territoire

L'aspect créatif (Phase de Réflexion)

- ✓ Poser l'énoncé du projet touristique à réaliser .(Pour Qui, Quand , Quoi , Comment) et définir les objectifs
- ✓ Vérifier que les objectifs sont partagés entre les acteurs (les prestataires) et qu'il existe une gouvernance ou un porteur de projet pour l' accompagner.(Equivalent chef de produit en agence)
- ✓ Lister, recenser les aspects et les caractéristiques principales de l'offre en lien avec les préalables et les indispensables évoqués. Révéler au client la valeur ajoutée, le ou les éléments de différenciation qui permettent de classer l'offre touristique comme exceptionnelle. Les caractéristiques qui peuvent surprendre le client. Au niveau prestataires, authenticité , services+, proximité client et au niveau territoire, paysages, patrimoine , culture, identité..
- ✓ En fonction des données émergentes, débiter la construction d'un positionnement pressenti pour le séjour et définir la ou les clientèles prioritaires.
- ✓ Quelle forme cette offre devrait prendre pour lui apporter performance et crédibilité ? Un séjour unique ou bien une offre intégrée dans une gamme de séjours ayant des caractéristiques communes identifiables . Prendre en compte l'existant. Eviter la cannibalisation des produits touristiques entre eux.
- ✓ Déterminer les moyens humains et financiers au service du développement du produit touristique

Avec cette démarche, nous avons construit et développer un cadre clair et cohérent qui nous servira de ligne directrice pour développer la partie opérationnelle & technique

Focus sur les cibles de clientèles

Rappel sur les clientèles de Prévention/Santé

Typologies de prospects – les critères de choix

CRITERES DE CHOIX	LES CURIEUX / ENTHOUSIASTES	LA DÉMARCHE SANTÉ	LES OPPORTUNISTES / PRÉSSÉS	LE BESOIN DE RESSOURCEMENT
①	Environnement naturel ressourçant	Prix	Prix	Prix
②	Offre bien-être / spa complémentaire	Environnement naturel ressourçant	Environnement naturel ressourçant	Environnement naturel ressourçant
③	Prix	Offre bien-être / spa complémentaire	Offre bien-être / spa complémentaire	Offre bien-être / spa complémentaire
④	Programme personnalisé	Programme personnalisé	Programme personnalisé	Programme personnalisé
⑤	Encadrement spécialisé en éducation de la santé	Encadrement spécialisé en éducation de la santé	Animations	Activités et visites culturelles

Source étude de marché Auvergne Rhône Alpes Mars 2022

L'aspect opérationnel et technique (Phase de construction)

La trilogie de l'offre touristique

- ✓ Un bon produit
- ✓ Une bonne promotion
- ✓ Une bonne commercialisation

Ces 3 aspects sont indissociables pour un projet performant. Une défaillance de l'une de ces composantes aura une répercussion sur les objectifs et les retombées économiques.

✓ Le back office

Il s'agit des actions opérationnelles importantes non visible en première intention par le client. Mise à jour des informations produits , relation entre prestataires, réservation, suivi dossier clients...Il est nécessaire de construire ce back office et de réfléchir à son fonctionnement. Il est indispensable à la performance du projet de l'offre touristique.

Le produit

Avec la prise en compte **des préalables** et le développement **des aspects créatif** il est possible à présent de construire opérationnellement le produit touristique en suivant cette ligne directrice.

- ❖ Définir la durée, la période du séjour -> action en lien avec le segment de clientèle pressentie.
- ❖ Simultanément développer le contenu du programme et le choix des prestataires à partir des données étudiées -> le jour par jour.
- ❖ Collecter les données jour par jour des services et des prestataires et réaliser le montage financier
- ❖ Construire la grille tarifaire -> action en lien avec la phase commercialisation et le système de distribution
- ❖ Rédiger la fiche technique du produit touristique de manière complète au service du client . Elle servira de support pour la partie promotion du séjour . Elle est la traduction de votre démarche créative et des orientations opérationnelles en matière d'objectifs, de positionnement, de tarif,...

ACCOMPAGNÉ

CONFORT

 Circuit Étoile

Réf : T67X

DÉCOUVERTE NIV. 2

TÉLÉCHARGER LA FICHE

LE VOYAGE

L'ITINÉRAIRE

LE BUDGET

L'ORGANISATION

SERVICES PLUS

Le voyage

- ~ L'association marche, hammam et massages traditionnels (4 séances, incluses dans le prix).
- ~ L'hébergement en ryad (Essaouira), 4* (Marrakech).
- ~ La découverte de Marrakech.



L'encadrement par un guide spécialiste de l'histoire et des traditions marocaines.

Presqu'île rocheuse abritant une belle plage à 175 kilomètres à l'ouest de Marrakech, royaume du vent, des artistes et des célèbres gnaouas, musiciens guérisseurs, Essaouira, ville aux multiples facettes, offre également des balades dans les dunes, sur les côtes déchiquetées ou à travers les forêts à la superbe végétation sauvage. Après les randonnées, séances de hammam traditionnel et massages permettent une parenthèse de détente.

La promotion

Marque + Produit touristique

Les fonctions de la promotion

❖ Faire aimer -> Susciter l'Intérêt – Le désir client

❖ Faire Connaître -> La notoriété du produit touristique

❖ Faire Agir -> Déclencher l'acte d'achat

Les moyens, les actions et les ressources pour la promotion doivent être proportionnelles aux marchés de clientèles visés et aux objectifs définis

Faire aimer

Donner envie

Construire une image positive

Créer de l'attachement et de la confiance



RÉSEAUX SOCIAUX



CONTENUS



SALONS, CAMPS DE BASE,
ÉVÈNEMENTS EN AGENCE



EMAILINGS

Faire connaître

FAIRE CONNAÎTRE

Notoriété



RÉFÉRENCEMENT

Naturel et payant



PUBLICITÉ

Presse, réseaux sociaux, web...



SALONS, FESTIVALS,
ÉVÈNEMENTS EXTERNES



VOYAGES
PRESSE/INFLUENCEURS

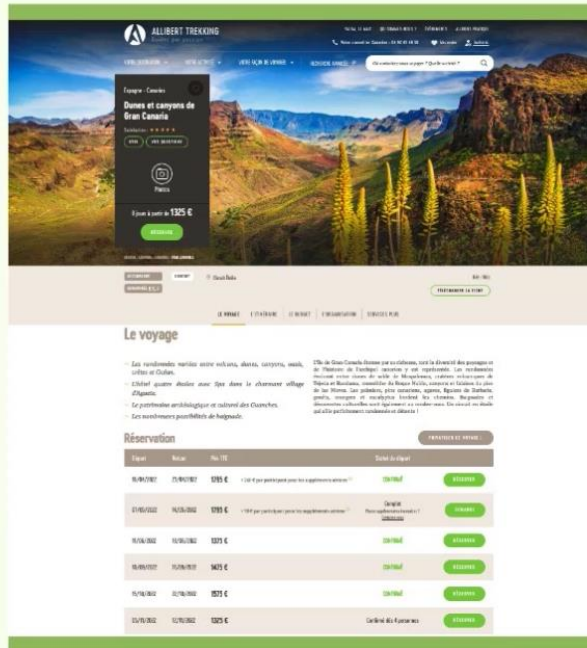


PARTENARIATS

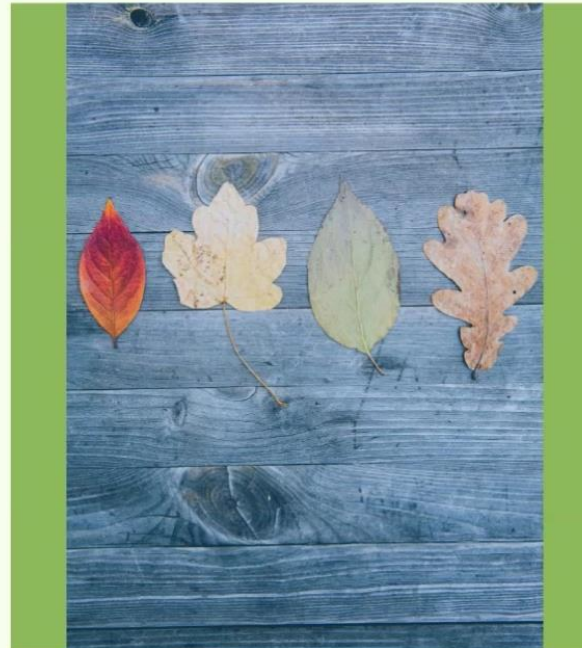
Faire agir

FAIRE AGIR

- * Déclencher l'achat
- * Déclencher la recommandation



SITE WEB MARCHAND



ANIMATION COMMERCIALE



RELATION CLIENT

MAJ

Phase de transition entre la promotion & la commercialisation

A photograph of a hotel room interior with a large window. The window looks out onto a scenic view of a lake, surrounded by trees and mountains. In the foreground, there is a small table with two chairs. The text 'Deux configurations de chambre pour votre confort' is overlaid on the left side of the image.

Deux configurations
de chambre pour
votre confort

L'hôtel, Le restaurant, le Spa et le Centre de soins, les espaces séminaires sont rouverts, nous prêtons la plus grande attention aux règles sanitaires afin de garantir la sécurité maximale à l'ensemble de nos clients. Nous mettons à disposition du gel hydroalcoolique à de multiples points de passage.

Idéalement situé au cœur des Alpes, au bord des rives du Lac du Bourget l'établissement propose un environnement propice à la détente et aux loisirs.

L'accès au Spa de 1500 m² est gratuit pour les clients séjournant sur place et ouvert jusqu'à 23h.

Les centres-villes d'Aix les Bains et de Chambéry se trouvent à quelques minutes en voiture.

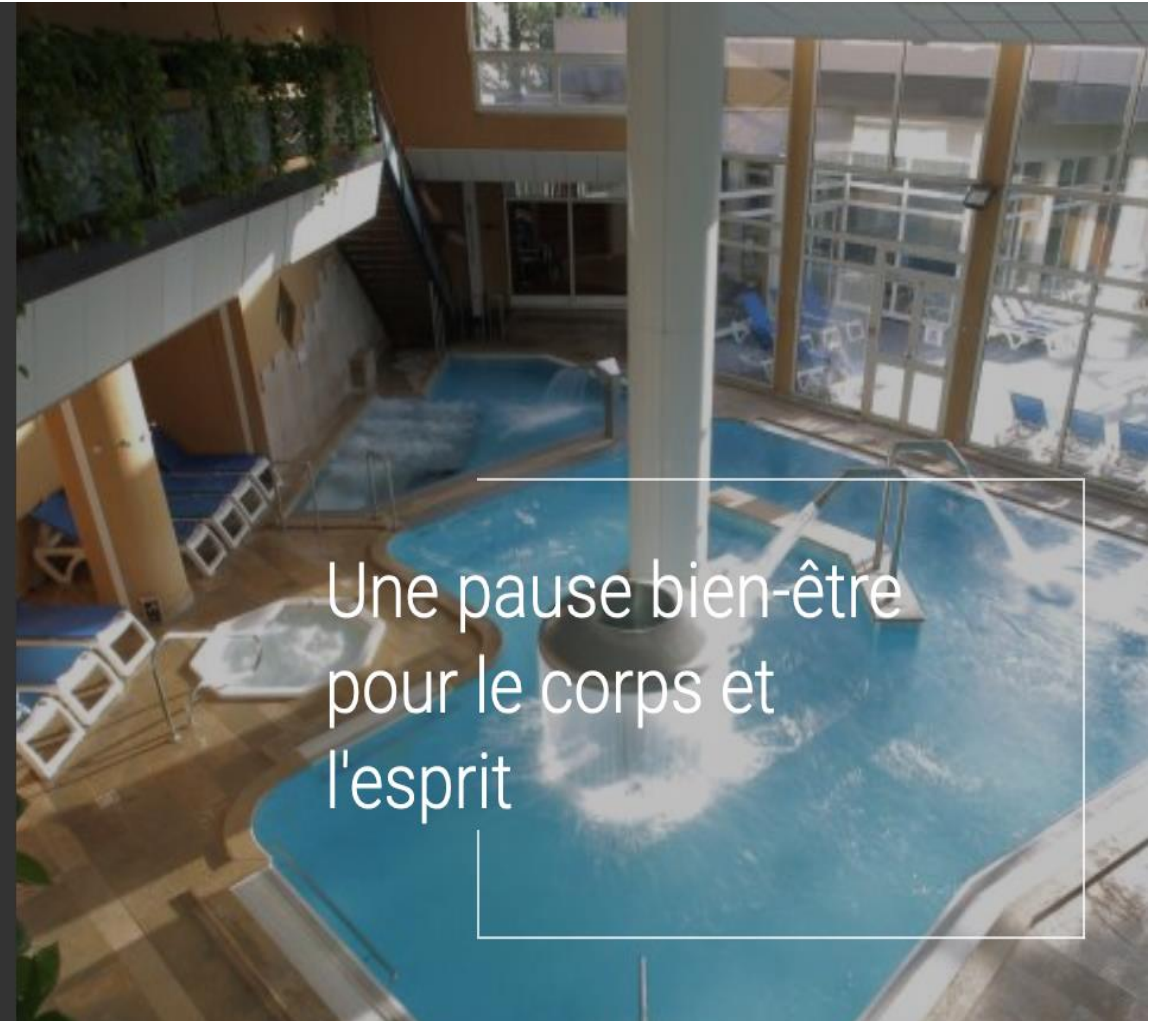
L'hôtel est ouvert tous les jours 24h/24h et propose un parking gratuit et privé.

Bien-être & SPA

Le Spa se compose de 3 bassins intérieurs chauffés, d'un sauna, hammam, jacuzzi ainsi que de salles de sport avec écran interactif.

L'espace bien-être propose une gamme de plus de 30 soins et massages issus du monde entier. A partir de 60€ un total accès au Spa est inclus avant ou après votre rendez-vous.

Nous recommandons fortement de réserver votre soin / massage à l'avance, vous pouvez joindre notre équipe au 04.79.88.72.87.



L'esprit des voyages

VOYAGES **ACCOMPAGNÉS**

Découvrir un pays en petits groupes de 10 à 15 personnes, ces voyages sont accompagnés par des guides attentifs au bon rythme et qui font partager leurs connaissances.

RANDONNÉE **CULTURELLE**

Sentiers des Arts

La gamme *Sentiers des Arts* propose des randonnées culturelles accompagnées par des guides culturels spécialistes de chaque destination, elles emmènent les voyageurs [des groupes de 18, 12 voire 7 personnes] à la découverte des sites incontournables comme des lieux plus confidentiels au rythme de la marche.

VOYAGES **EN FAMILLE**

Transmettre le goût du voyage aux enfants, leur ouvrir les portes d'autres pays, d'autres cultures, les voyages familles, de 4 à 15 ans, sont conçus pour répondre à leurs besoins de découverte.

VOYAGES **LIBERTÉ**

Voyager en famille ou entre amis aux dates de son choix, sans se préoccuper de l'organisation logistique. Les circuits en liberté, accessibles à tout randonneur, expérimenté ou occasionnel, permettent de voyager à son rythme et en toute sécurité sur des itinéraires conçus et reconnus par les guides Allibert Trekking.

VOYAGES **SUR MESURE**



La commercialisation

Le choix du modèle économique pour la commercialisation sera déterminé par :

- ✓ La détermination du /des cibles clients et du marché (Local, national, international)
- ✓ Par la durée du séjour
- ✓ Par la structure porteuse du projet touristique (Immatriculation Atout France)
- ✓ Par les moyens et les ressources engagés pour la commercialisation du produit touristique.

Les modèles économiques

Nécessité de passer par un intermédiaire possédant les autorisations de commercialisation

- ✓ Vente du produit touristique par une agence physique ou en ligne (Immatriculation Atout France)
- ✓ Vente par un Office de Tourisme (Immatriculation Atout France)
- ✓ Vente par un hôtelier ou autre catégories d'hébergements touristiques marchands : camping, résidence de tourisme, village de vacances, meublé de tourisme, chambre d'hôtes...(Sous conditions).

La commercialisation

- ✓ Le choix de l'organisme commercialisant doit correspondre au positionnement de votre produit touristique et être en accord avec vos valeurs. Vous vous positionnez uniquement comme un producteur du produit touristique.
- ✓ Le montant de la commission de commercialisation défini bien en amont pour le prendre en compte dans le montage financier.
- ✓ La taille de l'organisme de commercialisation et son envergure doit être en accord avec vos objectifs économiques. Une agence de voyage risque de ne pas être le bon modèle économique pour distribuer des formules 2 jours weekend à l'attention d'une clientèle domestique mais une bonne ressource pour des séjours plus longs sur des clientèles nationales ou internationales.
- ✓ La commercialisation du produit touristique est associée à une marque. Selon vos objectifs une structure commerciale locale aura du sens pour à la fois faire distribuer son produit touristique et bénéficier de la promotion du produit touristique en nom propre.
- ✓ Confié la commercialisation de son produit touristique à un seul opérateur peut comporter des risques (faible performance économique, association du produit touristique et d'une marque, maîtrise du produit,..

Synthèse méthodologique de production d'un produit touristique packagé

1. Identifier l'existence des indispensables pour la construction du produit touristique
2. Construire & développer avec l'aspect « créatif » un cadre clair et cohérent qui servira de ligne directrice pour la partie opérationnelle & technique.
3. Travailler de manière simultanée sur les 3 aspects de la trilogie opérationnelle (construction du produit , la promotion et la commercialisation) et prévoir une attention à la gestion du back office

Approche d'une méthode opérationnelle pour la construction d'une offre touristique packagée

Merci pour votre attention



Journée d'échanges Stations Thermales
Montrond-les-Bains
5 décembre 2022

C'EST A VOTRE TOUR !

QUESTIONS / REPONSES



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme



La Région
Auvergne-Rhône-Alpes

Journée d'échanges Stations Thermales

Montrond-les-Bains

5 décembre 2022

Mlle Natalia ZHURAVLEVA

Chargée de mission e-commerce et
digitalisation de l'offre à
Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme



La Région
Auvergne-Rhône-Alpes



PLACE DE MARCHE



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme

Adopter le numérique

Un monde virtuel, est-il si virtuel que ça?

Acheter, travailler, gérer son quotidien, communiquer ou encore **s'informer** depuis son smartphone est devenu une commodité/réalité pour tout un chacun.

Ce constat généralisé démontre que l'intégration de la digitalisation dans son activité est nécessaire dans votre stratégie commerciale.

RÉVEILLER LES SENS,
RETROUVER LE SENS,
RENAÎTRE ICI.



Le principe de la place de marché n'est pas nouveau...



Quelques exemples de places de marché



La Place de marché régionale : Concrètement, c'est quoi ?

Commercialisation de l'offre touristique **en ligne**.

Affichage des disponibilités en temps réel

Redistribution facilitée (Office de Tourisme, Département, site de prestataires, OTA)

Réservation et paiement instantané des prestations

Pour **tous les prestataires** touristiques :

- une solution 100 % digitale
- **facile** à prendre en main
- maîtrise totale de leur commercialisation et distribution (le choix !).

**Partenaire technique de l'offre de l'Agence AUVERGNE
RHONE-ALPES TOURISME :**

allianceréseaux / SOLUTIONS
Société du Groupe Michelin E-TOURISME

RÉVEILLER LES SENS,
RETROUVER LE SENS,
RENAÎTRE ICI.

La Place de marché régionale : les services

Open Pro pour les hébergeurs (chambres et gîtes) et la gestion de leurs activités

Open Reservit pour les hôteliers, propriétaires de villages vacances...

Addock pour les prestataires d'activités: massage, cours de yoga, SPA

Open billet pour des prestataires de loisirs (visites guidées), producteurs (concerts, festivals)

Open Boutique pour les petits commerces, click and collect

Open Location de matériel (vélos, ...)



RÉVEILLER LES SENS,
RETROUVER LE SENS,
RENAÎTRE ICI.



Open Pro: gestion d'hébergement



Gestion centralisée de
planning temps réel



Souplesse de tarification



Early Booking
Last Minute



Codes promo



Edition de contrats et
personnalisation

Tableau de bord



Paiement sécurisé



WepApp mobile
& tablette



Marketplace activités



RÉVEILLER LES SENS,
RETROUVER LE SENS,
RENAÎTRE ICI.

Open Pro: passerelles

Interhome

LOGICIEL
RESALYS
centrale de réservation

HomeResa

MP **CONCEPT**

Secureimmo.net
System

ARKIANE

GPI

availpro

Reservit

Thelis
NOTRE EXPERTISE
VOTRE DÉVELOPPEMENT

INGENIE

Secureholiday.net
System

GÎTES DE FRANCE

Logis

enova
IMMOBILIER

LOGMIS
LOGICIELS DE GESTION

novaresa

room CLOUD
THE SKY IS YOUR LIMIT!

itea

eviivo

INAXEL
Éditeur de logiciels pour les campings

CléVacances
Logiciels & services pour les vacances

cubilis

octorate
REAL PLANNING
DYLOG

MISTERBOOKING.NET
LEADER DES LOGICIELS HÔTELIERS EN MODE CLOUD

AMENITIZ

Cybevasion.fr
hotels, gîtes et chambres d'hôtes

GuestCentrix™
Hospitality Software

GALAXY
HÔTELS

manava

KE-booking

CMS Hospitality

xsalto

fédération française
des clubs alpins
et de montagne

ONLINE GLOBALWEB

Sydevi
LOGICIELS DE GESTION

Addock: pour les activités

- 🏔️ Gestion de la saisonnalité
- 🏔️ Création d'un catalogue d'activité de loisirs - Nombre d'activités illimité
- 🏔️ Descriptifs, photos, prix (unitaires, forfaitaires, dégressifs, etc.)
- 🏔️ Gestion des plannings: calendriers spécifiques, billets datés, billets non datés
- 🏔️ Cadrage de votre activité: minimum et maximum de participants par créneau, minimum de participant pour confirmer l'activité, délai entre la prise de réservation et le début de l'activité, etc.
- 🏔️ Création d'extras
- 🏔️ Création de bons cadeaux
- 🏔️ Création et diffusion de codes promotionnels



RÉVEILLER LES SENS,
RETROUVER LE SENS,
RENAÎTRE ICI.



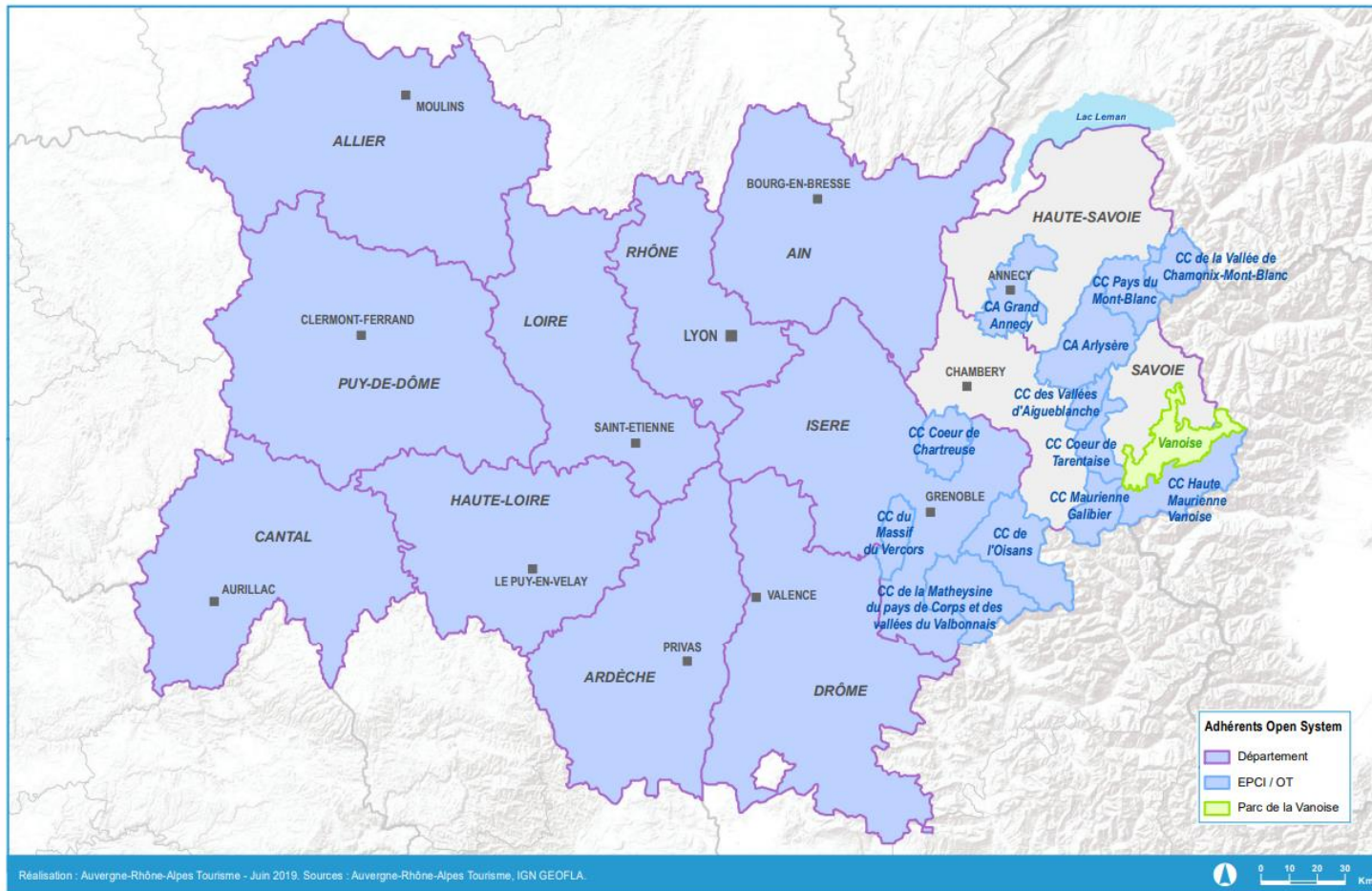
RÉVEILLER LES SENS,
RETROUVER LE SENS,
RENAÎTRE ICI.

La Place de marché régionale : comment ça marche ?



Distributeur: création d'un réseau des distributeurs directes et locales

La Place de marché régionale : un collectif de 17 partenaires présents sur l'ensemble du territoire



CA de la PDM régionale en 2021: 27 500 000€
Progression: 29% en 2021

La Place de marché régionale :

Comment en bénéficier ?

- ❶ Contacter le référent de votre territoire
- ❷ Demander les conditions pour accéder aux outils de la Place de marché
- ❸ Signer des conditions d'utilisation de service
- ❹ Saisie de l'offre (producteur, ou institutionnels suivant les territoires)
- ❺ Production
- ❻ Mise en ligne : contacter votre référent pour la liaison
- ❼ Liaison avec APIDAE via l'OT, pour la remontée de l'offre sur les sites Internet

RÉVEILLER LES SENS,
RETROUVER LE SENS,
RENAÎTRE ICI.



MERCI DE VOTRE ATTENTION



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme

RÉVEILLER LES SENS,
RETROUVER LE SENS,
RENAÎTRE ICI.

Journée d'échanges Stations Thermales
Montrond-les-Bains
5 décembre 2022

C'EST VOTRE TOUR !

A VOS TELEPHONES

<https://ahaslides.com/MONTROND>



Journée d'échanges Stations Thermales

Montrond-les-Bains

5 décembre 2022

Mme Barbara PRIETO-LAVAUT

market manager à
Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme



La Région
Auvergne-Rhône-Alpes



Campagnes digitales distribution

Notoriété et stimulation des ventes

Montrond-les-bains, 5 décembre 2022

Campagnes notoriété et considération

Objectifs :

- Faire connaître et valoriser un territoire, une marque, un produit
- Soutenir la visibilité
- Ancrer durablement une destination

auprès de marchés
spécifiques et/ou de
segments de
conquêtes

Enjeux :

- Générer de l'intérêt, augmenter la notoriété, renforcer la visibilité au travers de campagnes de notoriété et de considération

Plan d'action

- Logique de co-financement avec des partenaires institutionnels (OT, CDT, ADT, établissements, fédérations, Atout France...) et des partenaires privés / tiers investisseurs (TO, OTA, OTO) afin de créer des effets de leviers et construire des campagnes ambitieuses
- Construire un plan de notoriété/considération mobilisant des leviers digitaux stratégiques (Meta, TikTok, Pinterest, Teads, Webedia...) avec effet de répétition pour faire connaître et donner envie de visiter la destination

Campagnes distribution et stimulation des ventes

Enjeux :

- Stimuler des marchés qui connaissent notre destination (capitalisation ou reconquête)

Objectifs :

- Générer des réservations, déclencher des séjours et stimuler les ventes au profit des hébergeurs et/ou transporteurs de la destination en déployant des dispositifs digitaux tournés conversion

Plan d'action

- Logique de co-financement avec des partenaires institutionnels (OT, CDT, ADT, établissements, fédérations, Atout France...) et des partenaires privés / tiers investisseurs (TO, OTA, OTO) afin de créer des effets de leviers et construire des campagnes ambitieuses
- Campagnes omnicanales (programmatische, SEA, réseaux sociaux, partenariats TO/OTA) permettant d'attirer des cibles affinitaires sur un site partenaire d'hébergement, transport ou activités avec un objectif transactionnel

Tunnel de conversion



- Faire connaître, augmenter la notoriété de votre marque, destination, produit / Diffuser votre message auprès du plus grand nombre de personnes dans votre audience cible.

KPI : volume impressions

- Susciter l'intérêt, inciter les personnes ciblées à interagir, cliquer, aller sur votre site

KPI : taux de clics, j'aime, commentaires, partages...

- Convertir les visiteurs ou personnes engagées en acheteur, générer des réservations et des ventes

KPI : volume réservations, CA généré, volume pax

- Inciter à recommander, à revenir, à devenir des repeaters puis des ambassadeurs

Exemples de campagnes

1. Vallée de la gastronomie x Weekendes
2. Gîtes de France
3. Tourisme urbain x Expedia
4. Sncfconnect x Veepee



Exemple campagne « Social Media to site en propre » – Gîtes de France

Objectifs

Générer davantage de ventes
sur le site de réservation régional,
avec le pixel de conversion.

Budget consolidé

42k€

20k€



22k€



Cibles

DINKS
Familles
Groupes d'ami.e.s
Séniors

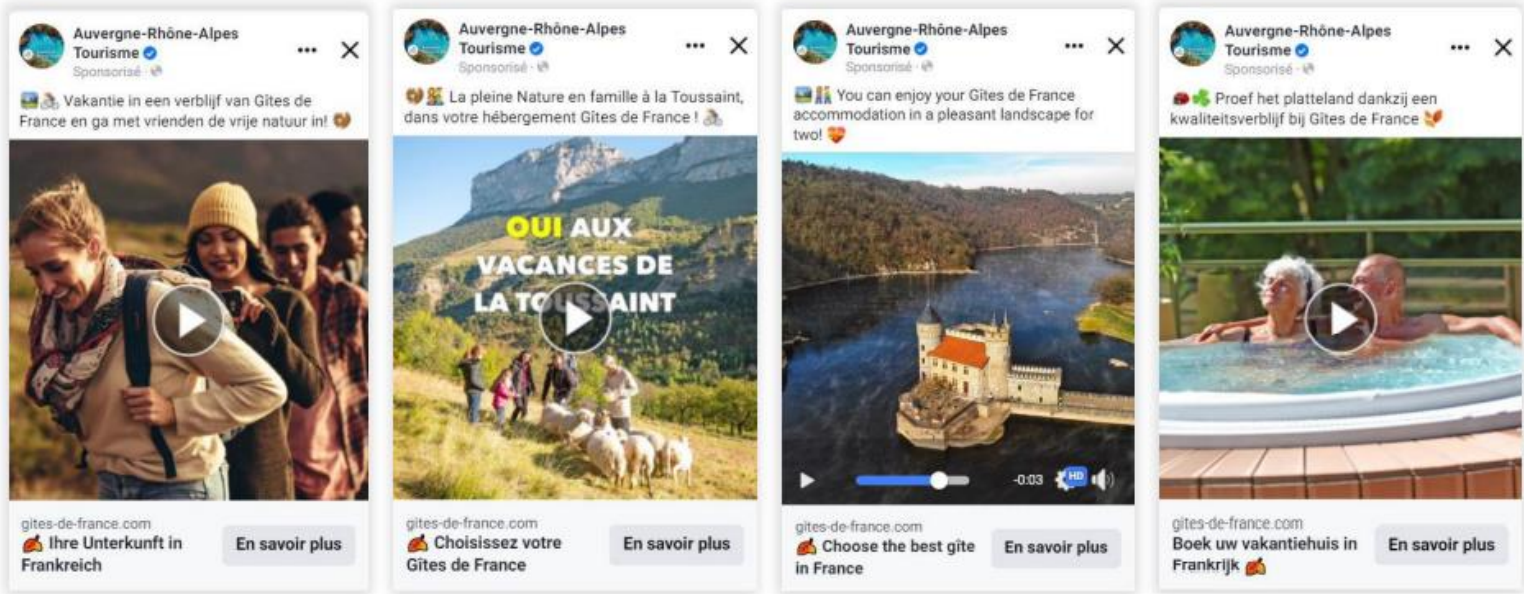
Thèmes

Septembre
Toussaint
Fêtes fin d'année
Montagne hiver

Marchés



Leviers



Performances

1 € pub → 7 € réservation s. 7 jrs

1,7 m. personnes

5,2 m. impressions

Exemple promotion destination sur site de réservation – Vallée de la Gastronomie x Weekendes

Objectifs

Faire connaître la VG auprès d'une cible affinitaire française

Déclencher des réservations sur la période Toussaint

Budget

5k€

Cibles

DINKS
Bassins émetteurs : AURA, Paris, Marseille

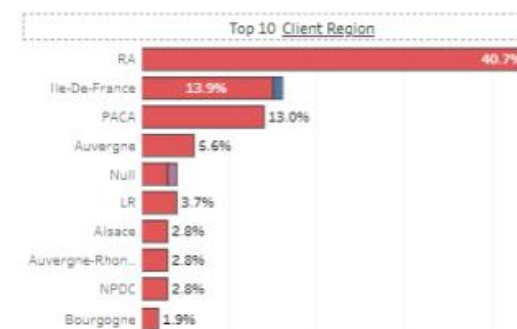
Leviers



Weekendes

Timing

11 – 26 oct



AOV

Median distance

315 €

239 Km

Performances

260k impressions

36% Taux ouverture sur NL à 90k

+1k followers insta VG

107 bookings

CA généré

ROI

30k€

6

Exemple campagne conversion off & onsite OTA

Citybreak – Tourisme urbain

Objectifs

Conversion et stimulation des ventes

Valoriser les villes de la région, le tourisme urbain et le plein air de proximité

Cibles

DINKS
Millenials

Marchés



Budget consolidé

420k€

87.5k€ villes

87.5k€ Auvergne Rhône-Alpes Tourisme

30k€ TOUT FRANCE

215k€ expedia group
media solutions

Timing

Mai

-
Novembre

Leviers

Abritel®

Expedia

Hotels.com™



Performances (à date)

Dépensé

378k€

Impressions

38M

CA généré

2.6M€

ROI

7

Clics

21k

Nuitées

22k



20M imp
2.4M€
12k nuits
11 ROI



5.6M imp
38k€
190 nuits
0.9 ROI



5.8M imp
67k€
410 nuits
1.4 ROI



6.6M imp
91k€
550 nuits
1.3 ROI

CA

nuitées

ROI



1.3Mk€

11k

88



180k€

2k

12



130k€

1.5k

8



98k€

1.1k

7



90k€

1.1k

6



73k€

850

4



55k€

550

3

Exemple campagne sensibilisation + vente flash

Sncfconnect x Veepee



Objectifs

Promouvoir l'accès aux stations de ski via le train

Déclencher des réservations d'hébergements sur Veepee

Timing

Lancement 9 novembre

Budget consolidé

35k€

16k€



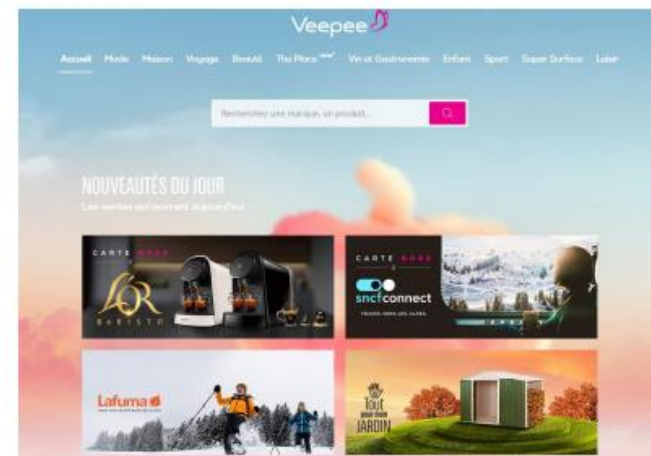
16k€



3k€



Marché



A woman with her hair in a bun is seen from the back, sitting in a hot spring. In the background, a large, circular, stone-lined pool is filled with vigorously bubbling water, creating a misty atmosphere. The scene is set outdoors with stone walls and a metal grate visible in the foreground.

Pistes pour 2023

Enjeux macro



Image :

promouvoir le patrimoine des sites et
positionner les stations thermales comme des
îlots de bien être auprès de marchés et/ou
segments de conquête

Inscrire la region comme territoire phare du
thermalisme



Commercial :

promouvoir les nouveaux usages
des établissements et stations
thermales

Objectifs



Notoriété / considération :

Faire connaître la destination, attirer de nouvelles clientèles plus jeunes en modernisant l'image des destinations et en valorisant la diversification des activités, promouvoir les nouveaux usages des établissements



Conversion :

stimuler la fréquentation sur le printemps, été et l'arrière saison

Déclencher l'achat de séjour au sein des stations thermales

Positionnement

1. **Capitaliser sur la tendance du “care”** pour construire un argumentaire fort autour du wellness en valorisant les offres complémentaires des soins : massage, soins, modelage, gommage, gastronomie, fitness, detox

2. S'inscrire dans une démarche de **découverte de sites d'exceptions** alliant nature et patrimoine exceptionnels



Se déconnecter et se retrouver au sein d'environnements exceptionnels

Messages

Prendre soin de soi, se ressourcer, se déconnecter, se retrouver, se detoxer

Découvrir des sites d'exceptions, aller à la rencontre du patrimoine, de la gastronomie, S'immerger au sein de paysages et d'édifices exceptionnels

Cibles

DINKS x Millenials

25 – 35 ans sans enfants, urbains

Recherche de déconnexion, d'évasion facile, d'expériences nouvelles et différenciantes

Séjours courte durée en couple, entre amis



DINKS x empty nesters

- + de 55 ans, enfants dans le supérieur ou vie active
- Recherche de bien-être, de confort, de déconnexion dans un cadre privilégié et ressourçant
- Séjours de plus longue durée



Proposition plan d'action (à co-construire)

1. Notoriété / Considération

Claim

Volet très inspirationnel et visuel offres bien-être, univers, patrimoine, marques de destination

Audience

Domestique : AURA, IDF, Occitanie, PACA
Europe (selon vellités et marchés prioritaires de proximité ex : CH, BE, DE)

Canaux

Social Media, Articles blogs, Newsletter dédiée
Guide de voyage, Jeux concours

2. Conversion

Mise en avant des offres d'hébergements, tarifs, établissements thermaux, marques de destination

AURA, IDF, PACA, Occitanie

Landing pages offres, Social Media, Display, Newsletter dédiée tournée conversion, notifications push, campagne SMS...

Identification des solutions de distribution

STAYCATION

DINKS
Urbains branchés
Opportunistes

Positionnement moderne,
ergonomie fluide
Offres packagées
Engagement / inspiration
Ventes last minute

Weekendesk

DINKS
Urbains
Opportunistes

Richesse de l'offre
Offres packagées
Implantation européenne

lastminute.com

Familles / couples
Opportunistes

Généraliste
Très forte audience
Vente flash

Veepee 

Familles / couples
Opportunistes

Généraliste
Très forte audience
Offres packagées
Vente flash

 **Thalasseo.com**
Leader du séjour bien-être

Couples / emptynesters
Adeptes
Très affinitaires et
segmenté

Qualification de l'offre
Leader marché séjour bien
être

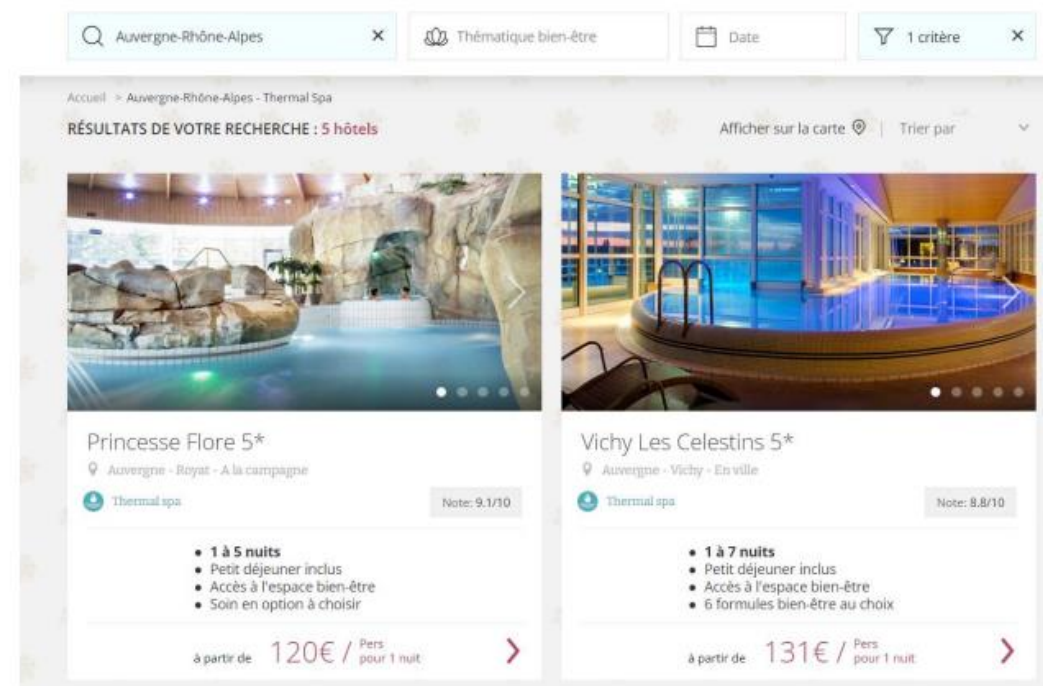
 voyage privé

Couples
Opportunistes

Généraliste / affinitaire
Forte audience
Offres packagées
Vente flash

- Leader en Spa, Thalasso et Spa Thermal
- Site : 6 Millions de visiteurs uniques par an / 800k NL
- 100 000 voyageurs / an
- Clientèle et audience qualifiée, adepte, en constante recherche de séjour bien être
- 30 hotels Spa Thermal recensé, 6 en AURA
- 40% CSP+ / 70% urbains / 75% en couple

2022 en AURA : 1M d'€ CA / 3 400 pax / PMV : 700€



Focus Weekendes

- Référence des expériences de courts séjours
- 25M de visites / an
- 1M fans Facebook, 114k IG, 550k NL



87% de couples, 7% de familles
127 km en moyenne
Panier moyen : 286€
Durée moyenne de séjour : 1.5 jours



28% Ile-de-France
9% Rhône-Alpes
8% PACA
7% Nord Pas de Calais



85% de couples, 9% de familles
157 km en moyenne
Panier moyen : 245€
Durée moyenne de séjour : 1.9 jours



25% Catalogne
15% Communauté de Madrid
13% Communauté de Valence



88% de couples, 5% de familles
71 km en moyenne
Panier moyen : 251€
Durée moyenne de séjour : 1.4 jours



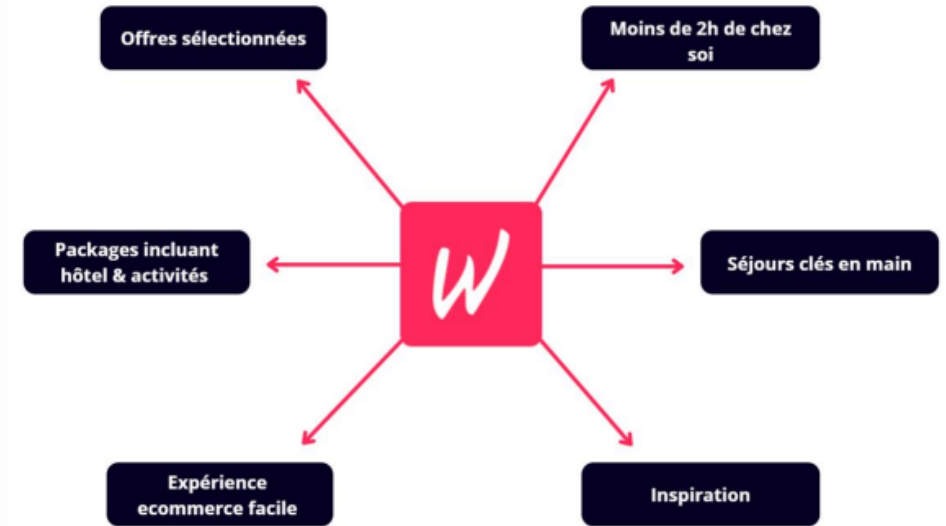
17% Hainaut
12% Liège
8% Anvers
8% Brabant Flamand



29% IDF
10% PACA
9,5% Auvergne Rhône Alpes
7% Nord Pas de Calais
6% Centre Pays de la Loire
5% Normandie



59% Wellness
34% Gastronomie
24% BB
4% Culture & Discovery



Week-end Bien-être



Week-end spa



Week-end Thalasso

HÔTELS VILLES THERMALES

- 34 établissements déjà partenaires.
 - Aix les bains 6 établissements
 - Vichy 6 établissements
 - La Léchère-les-Bains 4 établissements
 - Divonne les bains 3 établissements
 - Evian les bains 3 établissements
 - Chatelguyon 2 établissements
 - Montdore 2 établissements
 - Brides les bains - 2 établissement
 - Thonon les bain 1 établissement
 - Challes les eaux 1 établissement
 - Nérès les bains 1 établissement
 - Chaudes Aigues 1 établissement
 - Allevard-les-Bains 1 établissement
 - Vals les bains 1 établissement

Accueil > Week-end France > Week-end Rhône-Alpes > Week-end Savoie > Week-end Aix les Bains

Week-end et séjour à Aix les Bains

Venez passer un week-end à Aix les Bains, ville-phare du thermalisme et haut lieu de villégiature du 19e siècle. Cette ville d'eau, située en Rhône-Alpes, vous étonnera par ses monuments antiques, son casino au décor raffiné, ses palaces parfois exubérants. Au bord du Lac du Bourget et à proximité du Massif des Bauges, Aix-les-Bains conjugue les plaisirs nautiques et montagnards pour rendre votre séjour des plus agréables. En famille ou en amoureux, sportif ou non, votre week-end à Aix les Bains vous fera vivre des moments inoubliables dans un environnement unique.

Séjours thématiques Location de vacances **NEW**

Destination: Aix les Bains Dates de séjour: Arrivée - Départ Thématique: Pour toutes les envies Pour: 2 **Rechercher**

Activités incluses Prix Distance de Aix les Bains Équipements Plus de filtres Afficher sur la carte

6 offres Pertinence



Week-end détente à Aix les Bains
Golden Tulip Aix les Bains ****
Aix les Bains, Rhône-Alpes, France
8,7/10 86 avis clients
Chambre double standard Vue ville
Petit déjeuner Accès au spa
Voir toutes les offres de cet établissement
Annulable et remboursable
1 nuit, pour 2, dès
162 € * / nuit
Total 162 € **10%** **Voir l'offre**



Week-end détente & SPA en face du Lac du Bourget avec vue sur les montagnes, à Aix-les-Bains
Hotel & Spa Marina d'Adelphi ****
Aix les Bains, Rhône-Alpes, France
8,6/10 44 avis clients
Chambre double standard Vue montagne
Petit déjeuner Accès au spa
Voir toutes les offres de cet établissement
Annulable et remboursable
1 nuit, pour 2, dès
172 € * / nuit
Total 172 € **Voir l'offre**



Week-end détente à Aix-les-Bains
Urban Hotel ***
Aix les Bains, Rhône-Alpes, France
8,4/10 26 avis clients
Chambre double supérieure Vue cour
Petit déjeuner Accès au spa
Voir toutes les offres de cet établissement
Annulable et remboursable
1 nuit, pour 2, dès
109 € * / nuit
Total 109 € **10%** **Voir l'offre**

Proposition plan d'action (à co-construire)

1. Volet inspirationnel + conversion avec Weekendes

- Faire connaître les stations thermales auprès d'une audience millenials couples, amis en provenance d'IDF, AURA, Paca à dominante « opportuniste » et affinitaire (intérêt pour le wellness mais méconnaissance des stations et des établissements thermaux)
- création d'une landing page, mobilisation de la communauté (Social Media, Jeu concours, Articles blogs, bannières onsite, newsletter dédiée) qui drive vers landing pages offres d'hébergements et packagées
- Générer de la notoriété et des réservations au sein des établissements référencés sur Weekendes

1. Volet conversion avec Thalasseo

- Déclencher des séjours auprès d'une audience couples, empty nesters en provenance d'IDF, AURA, PACA à dominante « adepte » et très affinitaire (maîtrise voire expertise des destinations et propositions des offres thermales)
- création d'une landing page, mobilisation de la communauté (Social Media, Jeu concours, Articles blogs, bannières onsite, newsletter dédiée) qui drive vers landing pages offres référencées sur le site partenaire
- Générer des réservations au sein des établissements référencés sur Thalasseo

jan fev mars avr mai juin juil août sept oct nov dec

Weekendes



Weekendes



Enjeux des dispositifs

- Mobiliser et mutualiser du budget et temps homme pour la construction des campagnes (réactivité sur délivrance contenus, visuels etc...)
- Déterminer l'objectif de la campagne (faire connaître, inspirer, donner envie, générer du trafic, générer des ventes, générer du CA...), les cibles (DINKS, familles, seniors...)
- Recensement de l'offre sur le site distributeur
- Être agile dans les propositions ex : vente flash, commission, tarif exclusif ...
- S'inscrire dans un plan d'action commun sur 1 ou 2 ans

Prochaine étape

S'inscrire à la prochaine réunion de travail via le Google Forms :

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf1IWcuOKYf0B8omtkyCVHQgoVkFFUmBDzF4MF3E51xqdtk_w/viewform

Contact : Barbara Prieto-Lavault / Market Manager / b.prieto-lavault@auvergnerhonealpes-tourisme.com

Journée d'échanges Stations Thermales
Montrond-les-Bains
5 décembre 2022

C'EST VOTRE TOUR !

A VOS TELEPHONES

<https://ahaslides.com/MONTROND>



Journée d'échanges Stations Thermales

Montrond-les-Bains

5 décembre 2022

Mme Delphine CHABERT

responsable du pôle production à
Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

Mme Lawrence DUVAL

Chargée de mission bien-être thermal à
Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme



La Région
Auvergne-Rhône-Alpes

Projet national VILLES D'EAUX VILLES DE BIEN-ÊTRE

Plan thermal proposé par ATOUT France
dans le cadre du plan « Destinations
Thermales »

#1.

Proposer une expérience client réellement différenciante

#2.

Mettre en avant les bienfaits de l'eau thermale

Volet 1

#1
Infiltrer

#2
Médiatiser

#3
Amplifier

#4
Relayer

#5
Convertir

Volet 2



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme



La Région
Auvergne-Rhône-Alpes

Voyages d'étude / journées techniques

Depuis 2018 organisation de 2 voyages d'étude et de 2 journées d'échanges

Dans le cadre de ses missions d'accompagnement de la filière bien-être thermal,
Et dédiés aux acteurs/décideurs des stations thermales de la région :
élus de la commune, établissements thermaux et offices de tourisme.



Bad-Pyrmont, Allemagne 2019



Vals-les-Bains & Châtel-Guyon, 2021



Montrond-les-Bains, 2018 & 2022

Mise en place de formations spécifiquement dédiées aux stations thermales

(offices de tourisme, établissements thermaux, communes)

Trajectoires Tourisme a établi un diagnostic des besoins en professionnalisations dès le début du 1er plan thermal. Des préconisations ont été émises pour les stations individuellement mais également pour la filière dans son entier. Ainsi depuis 2019 un plan de formations dédiées a été organisé avec Trajectoires tourisme.

2019

- comment marketer l'offre des stations thermales

2020 :

création de produit via le design de service

2021 :

- comment commercialiser son offre thermale sur le web
- comment commercialiser son offre thermale via les intermédiaires de la distribution

2022 :

- Appréhender les clients mécontents et les situations difficiles
- Et si l'accueil était synonyme de commercialisation



PARTIR ICI / APIDAE

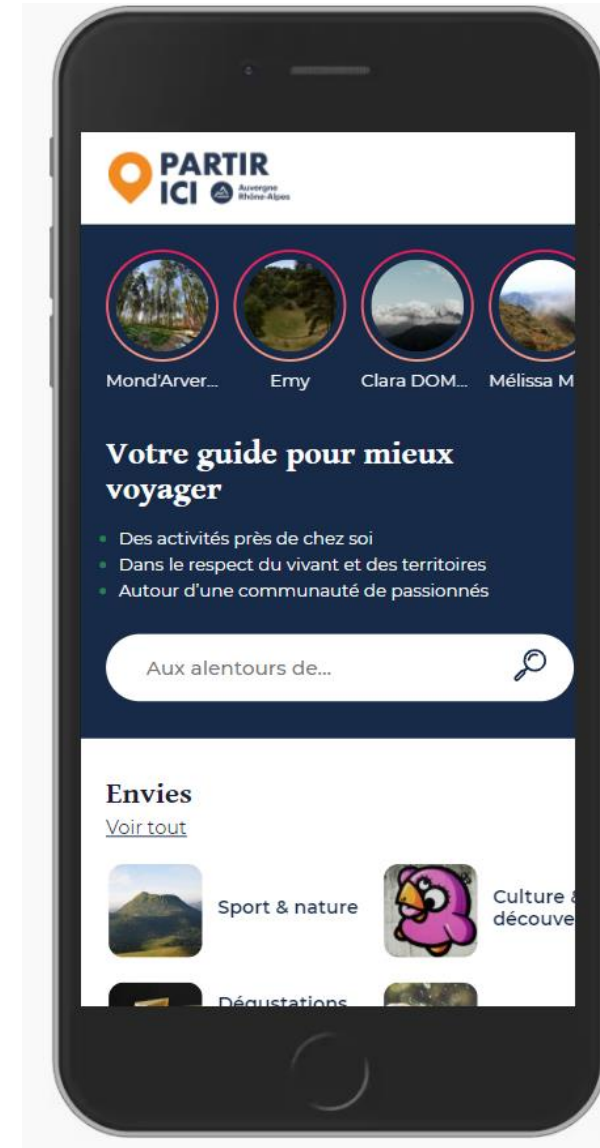
PARTIR ICI

Depuis octobre 2021, une application sur laquelle vos offres peuvent être visibles (sous conditions d'éligibilité)

APIDAE

(système d'information touristique)

un guide de saisie spécifique "bien-être" à votre disposition pour mieux critériser les offres thermales



PROMOTION - COMMUNICATION DIGITALE

2 accueils d'influenceurs "Les Best Jobers"

Episode #6

Du 21 au 25 juin 2022
Découverte de la
mini-cure « séjour-
détente » aux Thermes
d'Evian-les-Bains



Episode #7

Du 16 au 19 octobre
2022
Découverte thermique
au Spa thermal
d'Uriage-les-Bains

3 campagnes sponsorisées sur Facebook

Printemps/Eté

Du 26 avril au 15 mai
Lancement de la
saison thermique
Impressions : 2.069.524
Clics sur les liens :
38.247

Automne

**Du 23 septembre au 9
octobre**
"Prolongez les bienfaits de
l'été"

Impressions : 2.211.638

Hiver

**Du 18 novembre
au 11 décembre**
"Offrez du bien-être à
Noël"



PROMOTION - COMMUNICATION PRINT

2 voyages de presse Magazine

Juin 2022

2 journalistes = 4 articles

Médias : L'Avenir (B) /
www.atoutfrance.fr

Vals-les-Bains / Neyrac-les-Bains et
Châtel-Guyon

Août 2022

2 journalistes = 2 articles

Médias : Le Parisien / Les Echos Week-
end

Châtel-Guyon / Vichy

1 partenariat presse avec Santé

Santé Magazine est le 1er mensuel féminin santé le plus
lu en France avec une diffusion nationale de 310.145
exemplaires dont 135.000 abonnés.

1 encart de 6 pages diffusé en juin 2022

Bien-Être Thermal – Santé Magazine

santé
magazine



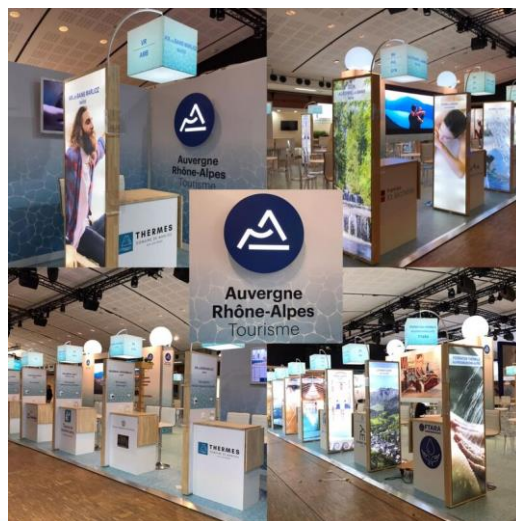
SALONS DES THERMALIES PARIS & LYON 2022

Stand commun régional

Paris du 20 au 23 janvier 2022

Carrousel du Louvre : **17 550 visiteurs**
16 co-exposants

Aix-les-Bains Domaine de Marlioz / Bourbon-Lancy / Bourbon-l'Archambault / Chaudes-Aigues / Divonne-les-Bains / Evian-les-Bains / La Bourboule / La Léchère-les-Bains / Le Mont-Dore / Nérès-les-Bains / Neyrac-les-Bains / Vals-les-Bains / Royat-Chamalières / Saint-Gervais Mont-Blanc / Vichy Destinations / FTARA



Taux de satisfaction :

- salon : 3,2/4
- stand : 3,5/4

Une moyenne de 133,4 visiteurs par comptoir

Lyon du 28 au 30 janvier 2022

Eurexpo : **5 263 visiteurs**
19 co-exposants

Aix-les-Bains Thermes Chevalley / Allevard-les-Bains Bourbon-Lancy / Châteauneuf-les-Bains / Châtel-Guyon / Chaudes-Aigues / Divonne-les-Bains / Evaux-les-Bains / Evian-les-Bains / La Bourboule / La Léchère-les-Bains / Montbrun-les-Bains / Nérès-les-Bains / Royat-Chamalières / Thonon-les-Bains / Vals-les-Bains / Thermes de Vichy / Vichy Destinations / FTARA



Taux de satisfaction :

- salon : 2,8/4
- stand : 3,1/4

Une moyenne de 142,7 visiteurs par comptoir

Nos outils de communication dédiés aux pros

Site Pro : <https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/>

Site BtoB : <https://www.inauvergnerhonealpes.com/>

Groupe FB : Tourisme pro en Auvergne-Rhône-Alpes
<https://www.facebook.com/groups/pro.auvergnerhonealpes.tourisme>

Twitter :

Auvergne-Rhône-Alpes
@TourismePros

LinkedIn :

 **Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme**



AUX SOURCES,
DU BIEN-ÊTRE,
RENAÎTRE ICI.

©M. Coquard/Bestjobers



MERCI DE VOTRE ATTENTION

Pour garder le contact :

→ Accès direct au Site
Pro



→ S'inscrire à la
Newsletter

