











Sommaire

Chapi	tre 1	
	La destination	p 2
		Ρ-
	Le territoire en un clin d'œil	p 4/5
	Les chiffres clés	p 6/7
	Rétrospective	p 7
Chapi	La stratégie	 0
	La strategie	p 8
	Le Contrat de Destination	p 10
	Les 5 filières touristiques	p 11
	Les objectifs 2018 du Contrat de Destination	p 12
	Les 2 cibles grand public bien identifiées	p 13
Chapi	tro 3	
	Les valeurs	p 14
	Qui sommes-nous ?	p 16/1
	Les 4 valeurs	p 18/2
Chapi	tre 4	
	La marque	p 22
	L'expression de la marque	
	Les mots-clés et les messages	p 24/2
	La sémantique	p 26/2
	L'univers photographique	p 28/2
	Les éléments de la marque	
	Le logotype	p 30/3
	Le bloc marque	p 32/3
	Le nuancier	p 34/3
	L'univers chromatique des 5 filières et les typographies	p 36/7
	Les formes et les pictogrammes	p 38/39
Chapi	tre 5	
	Les mises en situation	p 40
	E-10-1	
	Edition	p 42/4:
	Digital et PLV	p 44/4
	Concepts publicitaires Stand promotionnel et co-branding	p 46/4 p 48
	Stand promotionnel et co-branding	p 48

Mille raisons de suivre le guide

«Qu'est-ce qu'un guide de marque ?»

Une marque se construit dans un univers identitaire composé de couleurs, de mots, d'ambiance photographique, qui la distingue d'une autre. Le guide de marque est un document rassemblant l'ensemble de ces éléments qui expriment la personnalité de la marque et qui valorisent la destination. C'est en quelque sorte, une «boîte à outils» ouverte et adaptable en fonction des besoins.

«Un guide de marque pour qui ?»

Ce document s'adresse à l'ensemble des acteurs publics et privés qui souhaitent promouvoir le territoire. Il est le guide-référent pour tous les partenaires professionnels.

«Un guide de marque pour quoi faire ?»

Ce guide sert à définir un cadre ouvert pour promouvoir la destination au travers de tous les outils de communication. Ce cadre permet à l'ensemble des acteurs de véhiculer et de partager des valeurs et d'assurer la cohérence du discours et des actions. C'est cette communication mutualisée et porteuse de sens qui donne de la force et de l'avenir à la marque.

La Marque Massif des Vosges a des valeurs, un positionnement, des ambitions et une expression créative. Partager ces principes de communication nous rendra plus forts, plus cohérents et plus visibles.

Depuis 30 ans, les acteurs touristiques du Massif des Vosges démontrent leur volonté de construire ensemble une image attractive d'un territoire résolument touristique au même titre que les autres massifs en France.

Tous réunis depuis 2014 autour d'un Contrat de Destination reconnu au niveau national, les acteurs du Massif ont décidé de traduire leurs ambitions par l'adoption de quelques principes communs qui rendront la destination plus attractive et impactante.

Construit autour des valeurs déterminées collectivement, les acteurs du Massif des Vosges souhaitent davantage séduire une clientèle nationale comme internationale renouvelée et augmenter les retombées économiques au bénéfice des professionnels du tourisme.

Renforcer la notoriété du Massif des Vosges par une logique de marque territoriale et catalyser l'ensemble des énergies liées au développement touristique et à l'attractivité de ce vaste territoire, c'est là le rôle majeur de ce guide.

Les partenaires du Contrat de Destination Massif des Vosges.









EN UN CLIN D'ŒIL

régions

- Alsace, Champagne-Ardenne, Lorraine
- Bourgogne, Franche-Comté

7357

km²

Longueur: 200 km Largeur: 20 km au nord, 4 km à la hauteur de Saverne, 60 km au sud

sommets de plus de 1000 m

Point culminant le Grand Ballon 1424 m

Parcs naturels régionaux

Vosges du Nord, Ballons des Vosges

départements

Haut-Rhin (68), Bas-Rhin (67), Moselle (57), Vosges (88), Meurthe-et-Moselle (54), Haute-Saône (70), Territoire de Belfort (90)

communes

620 575

habitants

dont + de 250 000 actifs

440 000

ha de forêt

sur une superficie totale de 736 000 ha

réserves naturelles

84

habitants/km²

plans d'eau

dont certains propices à la pêche et à la baignade

réserve mondiale de la biosphère

Les chiffres clés

MASSIF DES VOSGES

LE POIDS DU TOURISME DANS LE MASSIF DES VOSGES



Grâce à la diversité de son offre en hébergement locatif labellisé, qui vient s'ajouter au parc hôtelier, aux établissements de tourisme collectif et à l'hôtellerie de plein air, plus d'un lit sur trois (34,5 %) situé sur le Massif est marchand.

lits touristiques, dont 80 000 marchands soit 34,5 % (sources 3 ORT)

Les lits se concentrent majoritairement sur le secteur des Hautes-Vosges, se partageant entre le département des Vosges et celui du Haut-Rhin.

En ce qui concerne **l'hôtellerie de tourisme**, l'Alsace totalise à elle seule 77 % des lits (Haut-Rhin : 48%) Dans l**'hôtellerie de plein air**, la répartition de l'offre joue nettement en faveur des départements des Vosges (36 %) et du Haut-Rhin (35 %).

Ce sont les **gîtes ruraux** (52 %) labellisées Gîtes de France, mais aussi les chambres d'hôtes (29 %), qui ont la part belle de l'hébergement locatif, assez loin devant les meublés Clévacances (19 %). La majorité de cette offre se concentre sur le versant alsacien du Massif (66 %).

L'offre en **hébergement insolite** se développe également avec 292 lits qui se repartissent entre bulles transparentes, cabanes dans les arbres, cabanes en bois, maisons bulle, roulottes, tentes suspendues, tipis et yourtes. Les tipis essentiellement installés dans les campings, représentent 40 % des lits en hébergements insolites (Source: Observatoires Régionaux du Tourisme – 2011).

Le Massif des Vosges dispose également d'une riche offre d'**hébergements de tourisme social et associatif** avec plus de 300 établissements sur le massif et 18 522 lits (Source : UNAT Lorraine - 2009)

Rétrospective

MASSIF DES VOSGES

SAISON ESTIVALE

- > Elle représente 61% des nuitées hôtelières totales en 2011
- > Activités pratiquées durant le séjour d'été (sources SDT DGCIS TNS Sofres Atout-France - 2011)

36% **Visite DE VILLES** 35,5% **Promenades QUELQUES HEURES** 25,5% Musées **EXPOSITIONS**

17,8% Randonnées **PÉDESTRES**

13,8% Visite SITES NATURELS

12% **Visite** DE MARCHÉS

12% **Gastronomie ŒNOLOGIE**

11% Shopping **EN VILLE**

10% Parc DE LOISIRS

7% **Baignade PLAGE**

Sports COLLECTIFS

5,9% **Visite ENTREPRISES**

3,7% Vélo VTT

3,6% **Festivals** CONCERTS

SAISON HIVERNALE

- > Elle représente 39% des nuitées hôtelières totales en 2011
- > Activités pratiquées pendant les séjours d'hiver (sources SDT DGCIS TNS Sofres Atout-France - 2011)

24% **Promenades QUELQUES HEURES** 21% **Visite DE VILLES**

19,5% Ski **ALPIN**

13% **Visite DE MARCHÉS**

12% Shopping **EN VILLE**

Randonnées **PÉDESTRES**

10% **Gastronomie ŒNOLOGIE**

Musées **EXPOSITIONS**

6,5% Ski **DE FOND**

6% **Autres** SPORTS D'HIVER

1985

Début de l'association

du Haut-Rhin (68) et des Vosges (88) puis des départements de la Haute-Saône (70), du Bas-Rhin (67) et du Territoire de Belfort (90) pour promouvoir le Massif des Vosges avec le claim «Massif vosgien, massif calin» en campagne média et spot TV.

Création de la Grande Traversée des Vosges (GTV), 1er itinéraire pédestre de Wissembourg à Masevaux.

Création du logo «Massif des Vosges»

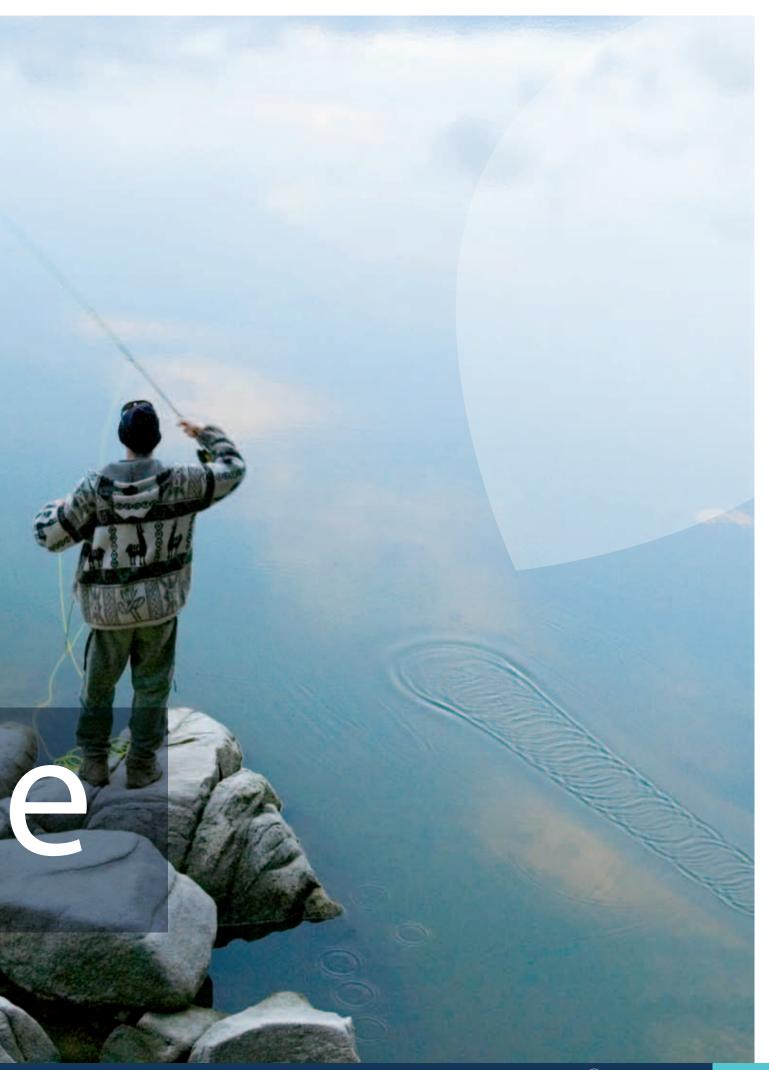
avec pour signature «La vie en vert Massif». Inauguration du nouveau logo au Col de la Schlucht à l'occasion du centenaire de l'ouverture du col.

Création du site internet www.massif-des-vosges.com

Nouvelle stratégie de développement du Massif avec l'initiation de 5 filières prioritaires.

Le 16 décembre, le Massif des **Vosges conclut officiellement** un «Contrat de Destination» d'un montant de 700 000 €/an pour une durée de 5 ans, avec une nouvelle stratégie structurée autour de 5 filières.

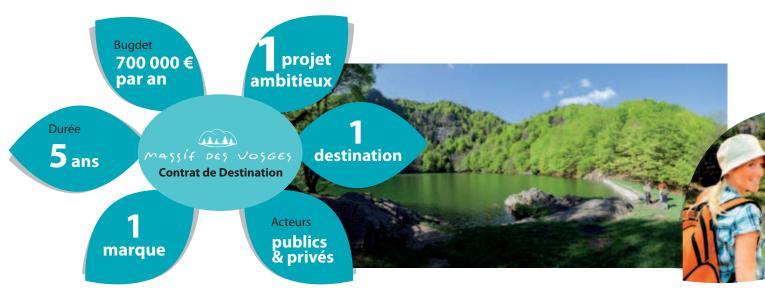




Le Contrat de Destination

MASSIF DES VOSGES

En 2010, sous l'impulsion du Comité du Massif des Vosges, qui considère le tourisme comme une carte maîtresse pour le développement économique du Massif des Vosges, une stratégie touristique visant à promouvoir de manière plus ambitieuse la destination "Massif des Vosges" a été structurée autour de 5 filières (Massif des Vosges en famille, sites de visite, bien-être, itinérance, écotourisme).



La concrétisation de cette stratégie touristique est rendue possible depuis 2011, grâce au soutien de l'Etat et des collectivités partenaires de la convention interrégionale du Massif des Vosges.

En 2014, un Contrat de Destination Massif des Vosges a donc été conclu pour une durée de 5 ans. Impulsés par l'Etat, les Contrats de Destination permettent de fédérer les acteurs publics et privés d'un même territoire autour de thématiques identifiées, pour créer une offre touristique cohérente et lisible, en France et à l'International, en prenant en compte l'ensemble des besoins et la volonté des acteurs locaux.

Véritable outil de développement touristique, ils permettent de structurer, consolider et accélérer le développement des destinations touristiques.

AINSI, LE CONTRAT DE DESTINATION RASSEMBLE AUTOUR D'OBJECTIFS COMMUNS

- les partenaires financiers de la politique interrégionale du Massif des Vosges, à savoir l'État, les Régions Alsace - Champagne Ardenne - Lorraine et Franche-Comté - Bourgogne, les Départements du Bas-Rhin, du Haut-Rhin, du Territoire de Belfort, de la Haute-Saône, des Vosges, de la Meurthe-et-Moselle et de la Moselle,
- les partenaires du Comité de promotion collective du Massif des Vosges, qui rassemble les structures de promotion touristique régionales et départementales : Comité Régional du Tourisme de Lorraine, Comité Régional du Tourisme de Franche-Comté, Agence d'Attractivité de l'Alsace, Moselle Tourisme, Meurthe-et-Moselle Tourisme, Vosges Développement, Alsace Destinaton Tourisme, Destination 70 et Belfort Tourisme.
- les Parcs naturels régionaux des Vosges du Nord et des Ballons des Vosges,
- les Chambres de Commerce et d'Industrie du Massif des Vosges, représentant les acteurs privés de l'économie touristique,
- les Fédérations Régionales des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative d'Alsace, de Franche-Comté et de Lorraine,
- Atout France

AFIN D'ATTEINDRE CES OBJECTIFS **UN TRAVAIL SUR LA STRUCTURATION** ET LA QUALIFICATION DE L'OFFRE

Ceci se traduit par un accompagnement individuel et une mise en réseau des acteurs territoriaux, des professionnels, des filières et des porteurs de projet d'investissement visant à optimiser les bonnes pratiques en matière de qualification de l'offre d'activités, d'équipements ou de service, à renforcer les démarches de qualification et de labellisation en cohérence avec les différents dispositifs de qualité et marques existantes (Qualité Tourisme, Rando accueil, Tourisme et Handicap...) et à stimuler l'innovation.

Les 5 filières

MASSIF DES VOSGES

Filière ITINÉRANCE

Filière **MASSIF DES VOSGES EN FAMILLE**



Filière **ÉCO-TOURISME**

Filière SITES DE VISITE

LE PREMIER CHANTIER VISE À CONSOLIDER LES 5 FILIÈRES STRATÉGIQUES EN COHÉRENCE AVEC L'IMAGE DU MASSIF DES VOSGES, **EN PORTANT UNE ATTENTION PARTICULIÈRE AUX POINTS SUIVANTS:**

- la filière Massif des Vosges en famille vise à adapter l'offre à une clientèle familiale à l'échelle des stations-vallées. Des efforts sont menés afin de positionner le Massif des Vosges en tant que destination familles à part entière, et sur 4 saisons.
- la filière sites de visite vise à améliorer la qualité de l'accueil et le rayonnement de sites s'inscrivant dans une démarche marchande, en s'appuyant, notamment, sur le label Qualité Tourisme. A travers ces sites, la valorisation des patrimoines naturels, historiques, architecturaux et des savoir-faire spécifiques du Massif des Vosges est recherchée, en lien avec le volet « Intégration territoriale du tourisme ».
- · la filière bien-être a pour objectif de structurer des hébergements mais aussi des activités autour d'une offre associant détente et santé. Cette démarche s'appuie notamment sur la marque Forê l'effet Vosges®.
- · la filière itinérance participe à transformer une clientèle d'excursionnistes en clientèle de séjour en proposant des séjours de randonnée ou de découverte douce incluant de l'hébergement proposant des services adaptés au randonneur. Les efforts portent prioritairement sur la mise en tourisme, la qualification et le projet de labellisation européenne « Leading Quality Trails » de l'itinéraire GR®53-5 « Rectangle Rouge », allant du nord au sud du Massif, en le connectant à la Grande Traversée du Jura.
- la filière éco-tourisme met en valeur des produits exemplaires tant sur le plan de l'hébergement que des services permettant d'identifier le Massif des Vosges comme un espace environnemental sensible.



De façon particulière, la Grande Crête des Vosges possède des potentialités et des richesses au carrefour de ces 5 filières. Le présent Contrat s'attache donc à faire émerger une offre emblématique transversale spécifique sur la Grande Crête, afin de l'ériger en vitrine d'excellence touristique et environnementale du Massif des Vosges.



2

LE DEUXIÈME CHANTIER PORTE SUR LA MISE EN RELATION DES ACTEURS ÉCONOMIQUES DU TOURISME

- le maintien et le développement de la capacité d'accueil de l'hébergement marchand,
- la valorisation des événementiels ayant lieu sur le Massif des Vosges pendant les 5 prochaines années, comme par exemple la Fête de la Montagne,
- la mise en valeur des sites et espaces touristiques ainsi que de pratiques d'activités de loisirs.

3

EN TROISIÈME CHANTIER, CETTE MISE EN RELATION DOIT FACILITER LA COMMERCIALISATION DES OFFRES, À TRAVERS DES PRODUITS PACKAGÉS

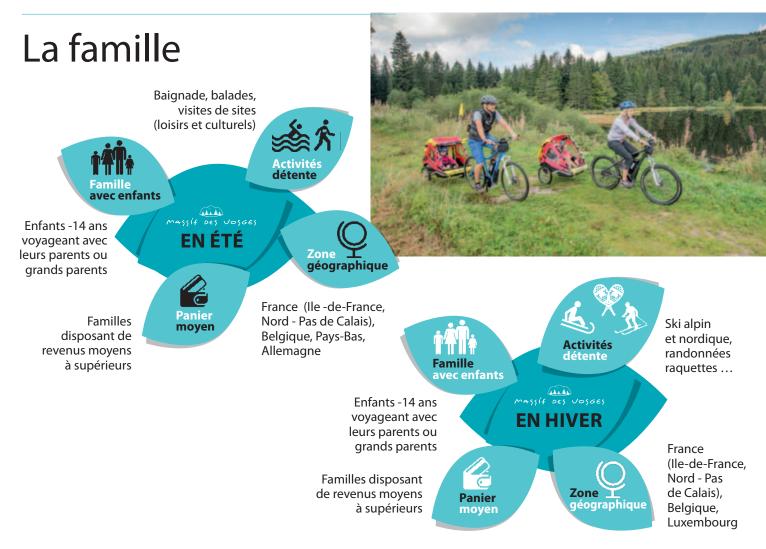
Dans ce cadre, les acteurs économiques sont accompagnés, par le biais de formations notamment, de soutien à leur positionnement marketing, en cohérence avec celui du Massif. L'accompagnement inclut également un volet formation à la qualité de l'accueil pour renforcer collectivement le niveau d'exigence et répondre aux attentes de qualité d'expérience des clientèles de séjour visées tant françaises qu'internationales.

LES OBJECTIFS DU CONTRAT DE DESTINATION À L'HORIZON 2018 :

- accroître les retombées économiques sur les territoires du Massif, en substituant notamment à la clientèle d'excursionnistes une clientèle de séjour,
- accroître le nombre de nuitées touristiques de la clientèle française de 10% et de 15 % pour les clientèles étrangères,
- renforcer la stratégie touristique Massif des Vosges telle que définie et la synergie des acteurs publics et privés concernés.
- favoriser la création et le maintien de l'emploi localement (+ 5 %) en relais notamment des activités industrielles, et en portant une attention particulière à l'emploi saisonnier et à la pluriactivité,
- accroître la notoriété du Massif des Vosges et rendre son image plus visible, en passant notamment par une coordination des acteurs de la promotion touristique à l'échelle interrégionale afin de s'affranchir des limites administratives,
- renverser les logiques d'intervention en plaçant le client au cœur du dispositif,
- renforcer le dispositif d'évaluation existant afin notamment d'analyser l'impact économique des 5 filières ainsi que les retombées effectivement produites et d'effectuer les réajustements éventuellement nécessaires.

Les 2 cibles

GRAND PUBLIC BIEN IDENTIFIÉES



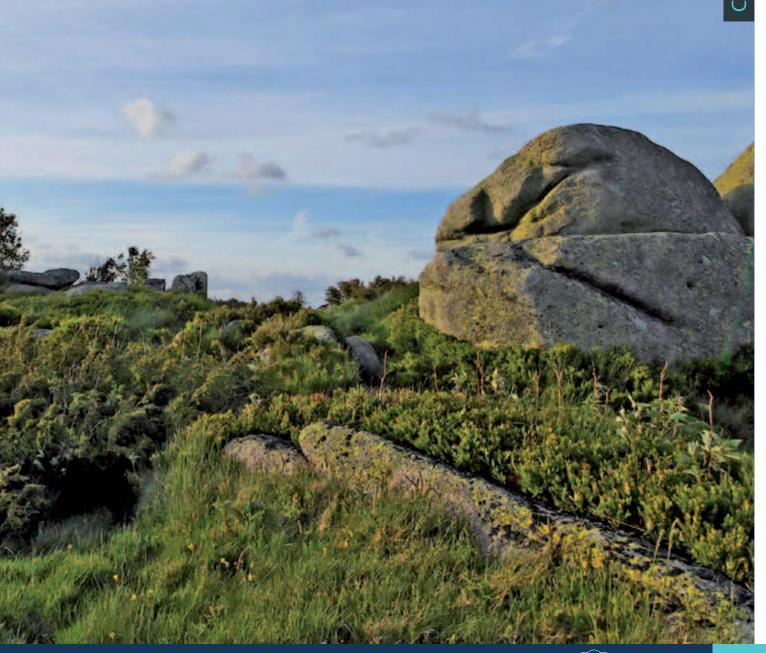
Les seniors actifs







es valeurs Mille façons de se définir



Qui sommes-nous et comment nous décrire ?

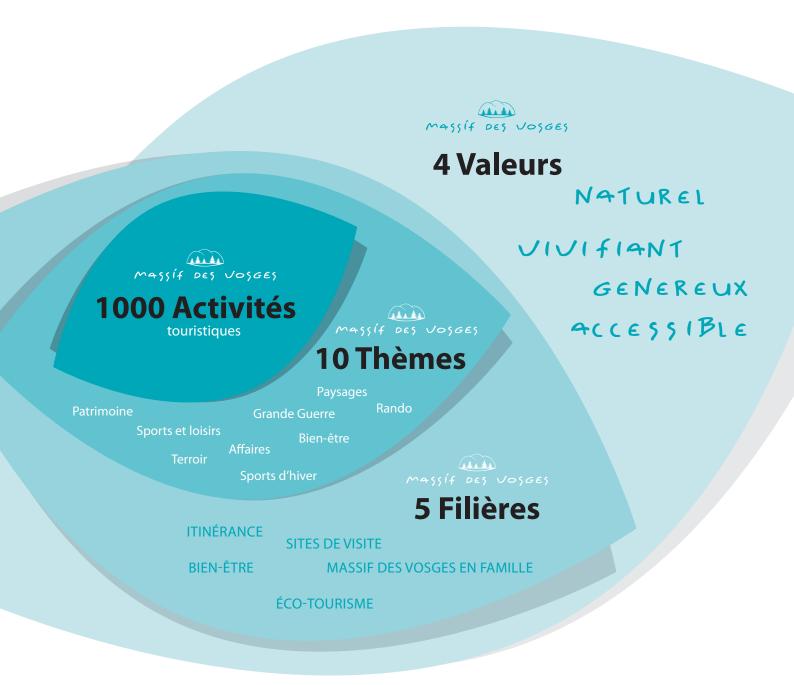
UNE DESTINATON, UN MASSIF A SA BEAUTÉ, SES ATOUTS, SES PAYSAGES, MAIS PAS SEULEMENT. COMME UNE PERSONNE, ELLE A AUSSI UN CARACTÈRE, UNE PERSONNALITÉ, DES AMBITIONS...

C'est pourquoi nous avons collecté le ressenti et l'expérience d'un large échantillon de personnes pour définir les valeurs du massif. Au travers des mots qui reviennent le plus souvent pour qualifier le Massif des Vosges, nous avons dégagé 4 grandes valeurs et leur expression, qui font de ce territoire une destination unique et reconnaissable.

Ces valeurs servent de base à la construction de la marque. Ensuite ces valeurs nourrissent la marque dans toutes ses expressions et sont source d'enrichissement pour toute la communication.



Les 4 grandes valeurs sont transversales et chapeautent les 5 filières définies lors de la conclusion du Contrat de Destination, elles-mêmes rassemblant les 10 grands thèmes de communication du Massif des Vosges et enfin les «mille» activités que l'on peut pratiquer dans le Massif.



Les valeurs sont le «fédérateur» de la marque et sous-tendent les actions et prises de parole du Massif des Vosges. Elles en sont l'ADN, «l'âme» invisible, mais non moins réelle, d'enrichissement pour toute la communication.



L'expression : respirer



L'expression:

se laisser surprendre



L'expression : profiter



enfants

développement durable

initiation

facilité d'accès

complicité

moyenne montagne

rapport qualité/prix

accès handicapés



L'expression:

s'évader





Les mots-clés et les messages

RESPIRER

Depuis toujours le Massif des Vosges est une référence de la pureté de l'air. Les bonbons à la sève de pin des Vosges qui dégagent le nez et les bronches avec leur inimitable fraîcheur y sont pour quelque chose. Cette fraîcheur se retrouve et s'explique par le fait que la plupart des sommets du Massif sont tous à une altitude moyenne de 1000 m. C'est un environnement montagnard doux et naturel où l'on savoure l'air pur des montagnes et l'air parfumé des forêts de sapin. Ici, la montagne n'est ni agressive, ni oppressante, mais régénérante et facile d'accès. Sur les sommets, une vue à 360° s'offre à vous. Vous êtes prêts pour une grande respiration.

Avec plus de 30 lacs d'eau pure disséminés dans tout le Massif, l'eau est aussi un élément prédominant du territoire. Préconisée à l'origine pour y recouvrer la santé, la destination Massif des Vosges fait revivre à fond en proposant un foisonnement d'activités dans un univers pur et tonifiant. Stimulant et régénérant, le Massif des Vosges se vit en action. Le dynamisme et le tonus retrouvés permettent d'en apprécier à fond tous les trésors, en groupe ou en famille.

PROFITER

Le Massif des Vosges est une destination où il fait bon vivre. Les crus célèbres (Riesling, Sylvaner, Gewurztraminer pour ne citer que ceux-là), les liqueurs, les bières fameuses et les douceurs des marchés de Noël sont une ode aux plaisirs partagés de la table.

Prendre son temps pour faire la tournée des fermes-auberges du Massif des Vosges, s'attabler entre amis après une bonne randonnée ou une balade en vélo sur les Voies Vertes, c'est un avantgoût du paradis pour les gourmands de tous âges. Avec sa gastronomie authentique, goûteuse et naturelle et son accueil chaleureux et décontracté, le Massif des Vosges est un pays de cocagne pour les épicuriens!

SE LAISSER SURPRENDRE

Saviez-vous que l'on peut naviguer dans le Massif des Vosges ? Et qu'il y a même un ascenseur à bateaux ? Connaissiez-vous le Parc Tellure des Mines d'Argent ?

Le Massif des Vosges réunit dans un espace restreint, lacs, sommets, vallées, villages typiques, vignes, ainsi qu'un patrimoine culturel et historique fort. Depuis la chapelle de Notre-Dame du Haut construite par Le Corbusier en passant par le plateau des Mille Étangs, la Route des Vins d'Alsace et la Grande Crête, les découvertes et les surprises vous attendent à chaque pas.

Et les sportifs ne sont pas oubliés : vélo de route, VTT, trail, tyroliennes, sites d'escalade, vols en montgolfière... tout est possible.

S'ÉVADER

Le Massif des Vosges est un massif montagneux proche et facilement accessible puisque desservi par le TGV depuis toutes les grandes villes environnantes.

Une envie de skier en famille ? De s'oxygéner avec toute sa tribu pour un week-end ou même une journée sans aller trop loin ?

C'est possible dans le Massif des Vosges! Le caractère familial et le bon rapport qualité-prix de la destination permettent de s'évader sans grever son budget.

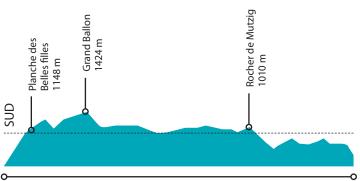
Et surtout, le Massif est une destination complice des enfants (et des parents!). Tout y est mis en œuvre pour que les familles passent un merveilleux séjour plein de surprises et d'activités. La diversité des paysages et des découvertes vous donneront l'impression de partir loin, très loin!



Le claim «Mille envies de découvertes» résume tout le foisonnement de l'offre touristique Massif des Vosges.

Mille

parce que l'altitude moyenne du massif se situe vers mille mètres.

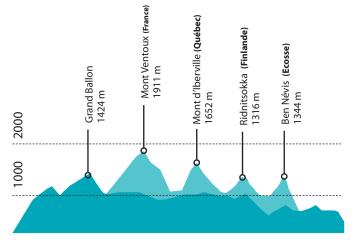


Distance totale massif du nord au sud : 150 km

Entre les sommets de + 1000m : 100 km

Mille

parce que des sommets de renom ne dépassent pas les 2000 m. Sans complexe, le Massif des Vosges peut se revendiquer montagneux.



parce que c'est le chiffre référencé dans l'imaginaire collectif valorisant l'abondance et l'objectif à atteindre.

- > Les mille et une nuits
- > Jeu des mille bornes
- > Mille pates / mille feuilles / mille merci / mille manières
- > Mille millions de mille sabords
- > Je vous le donne en mille
- > En plein dans le mille

parce que mille découvertes sont possibles et accessibles en très peu de temps. Cette promesse insiste aussi sur l'envie et la vie; le moteur de toute action.



Se forger un ton différent, choisir un language adapté, être percutant avec un angle d'attaque pertinent. Se baser sur un champ lexical réflechi autour des valeurs du territoire.

Se référer et s'appuyer sur 3 règles d'or. Facilement partageable, la sémantique cadre notre manière de nous exprimer auprès de nos publics. Appliquée à l'ensemble de nos supports de communication éditoriale institutionnels, grand public et professionnels, elle garantit leur cohérence éditoriale.

3 RÈGLES D'OR DÉCOULENT DE NOS VALEURS ET DE NOTRE ÉTAT D'ESPRIT.

RÈGLE 1 ÊTRE SIMPLE ET PRÉCIS

La simplicité est une dimension essentielle de notre identité verbale. Notre objectif : être compris de l'ensemble de nos publics.

Cette simplicité est le reflet de notre culture et de notre histoire. Le « ton de voix » de la destination Massif des Vosges repose sur le réalisme et la sincérité de ses habitants. Lorsque nous communiquons à l'écrit sur des destinations, des équipements touristiques ou sur notre terroir, nous veillons à les décrire et à les valoriser avec des mots simples et précis.

Les phrases sont courtes et factuelles. Elles expriment une seule idée, pour avoir le maximum d'impact. Les signes de ponctuation sont à notre image : sincères et authentiques.

RÈGLE 2 ÊTRE DIRECT ET POSITIF

Parce que nous sommes fiers de notre territoire et que nous croyons en lui, nous avons un ton de voix assuré et positif.

Du courage et de l'optimisme de nos habitants découle également un style direct et franc. Nous privilégions les phrases à la forme active, au détriment de la forme passive. Et nous évitons les négations.

Être positif ne veut pas dire exagérer. Nous pouvons valoriser notre territoire sans pour autant tomber dans l'auto-satisfaction. Ainsi, les superlatifs sont à éviter.

RÈGLE 3 ÊTRE PASSIONNÉ ET CHALEUREUX

L'indépendance d'esprit et l'enthousiasme sont caractéristiques de notre identité verbale.

Nous employons des mots forts et un discours ciselé : les adjectifs sont imagés et nous préférons les verbes d'action aux verbes d'état (être, paraître, sembler, devenir...). Le ton est chaleureux et impertinent, pour créer de la proximité et de la connivence avec le lecteur.

Les supports d'information valorisent les acteurs du territoire (habitants, professionnels du tourisme...) en mettant en avant les initiatives, les innovations et les projets. Pour montrer que nous sommes à l'écoute de nos lecteurs, il est important d'écrire pour eux, en focalisant sur les points susceptibles de les intéresser (posture servicielle/demande vs posture image/offre).



Paysages

mille envies de ... s'émerveiller!

Randonnées mille envies de ... contempler!

Sports et loisirs mille envies de ... profiter!

Vélo

mille envies de ... rayonner!

Sports d'hiver mille envies de ... glisser!

Terroir mille envies de ... goûter!

Bien être

mille envies de ... respirer!

Visite monuments mille envies de ... découvrir!

Grande Guerre mille envies de ... se souvenir!





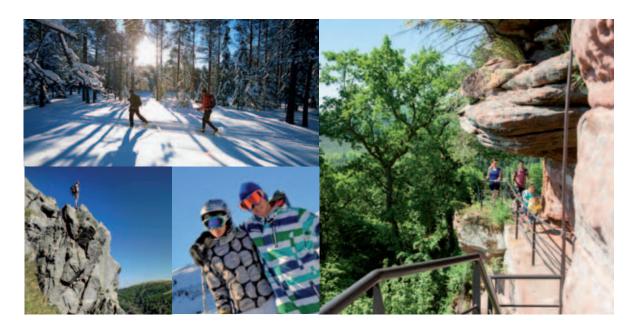
L'expression de la marque L'univers photographique

L'important pour caractériser cet univers est de comprendre les besoins. Le parti pris et l'oeil professionnel du photographe sont nécessaires pour illustrer les valeurs du territoire. Le rendu sera d'autant plus proche des objectifs souhaités ; montrer un territoire naturel, vivifiant, généreux et accessible. Les images, le style photographique, le cadrage doivent exprimer la vie, le mouvement, le bien-être... Les lumières vibrantes en contre-jour apportent de la douceur et du rêve à l'image.

MILLE ENVIES DE RESPIRER UNE LUMIÈRE NATURELLE ET DES COULEURS INTENSES



MILLE ENVIES DE SE LAISSER SURPRENDRE METTRE DE LA VIE SUR DES PAYSAGES



Les photos contenues dans ce document sont données à titre d'exemples . Elle ne sont pas toutes libres de droits et les partenaires s'interdisent d'en faire un usage publicitaire et commercial.

Pour faciliter la promotion du Massif, une banque photo et des vidéos sont disponibles en ligne sur le site www.massif-des-vosges.com auquel sera annexé un espace destiné aux professionnels.

MILLE ENVIES DE PROFITER MONTRER DES EXPERIENCES SENSORIELLES



MILLE ENVIES DE S'ÉVADER L'IMPORTANCE DU DEVELOPPEMENT DURABLE ET DE LA PROXIMITÉ





Le logotype MASSIF DES VOSGES est composé de 2 éléments qui définissent les valeurs identitaires du territoire :

- le nom Massif des Vosges en écriture manuscrite.
- le sigle identitaire représentant les éléments caractéristiques du Massif : lacs, forêts et ballons.

ANCIEN LOGOTYPE
VERSION ORIGINALE DE 1987

ANCIEN LOGOTYPE VERSION MODIFIÉE DE 2007





LE LOGOTYPE
NOUVELLE CONSTRUCTION



LE LOGOTYPE INSTITUTIONNEL VERSION UTILISÉE SUR FOND BLANC



LE LOGOTYPE UTILISÉ POUR LES ACTIONS COLLECTIVES

FOND OUADRI DÉGRADÉ



FOND PANTONE



LE LOGOTYPE UTILISÉ EN SIGNATURE SUR FOND DE COULEUR OU PHOTO





LES COULEURS DU LOGOTYPE

QUADRI - PANTONE - WEB







Vert logotype

Quadri | C: 86 - M: 35 - J: 100 Pantone | 355 C RVB | R: 33 - V: 123 - B: 47 Web | # 217b2f





Bleu logotype

Quadri | C: 77 - M: 30 Pantone | 7461 C RVB | R: 32 - V: 145 - B:203 Web | # 2091cb



Turquoise foncé

Quadri | C: 95 - M: 5 - J: 30 Pantone | 7467 C RVB | R: 0-V: 154 - B: 175 Web | # 009aaf



Turquoise clair

Quadri | C: 60 - J: 20 Pantone | 3115 C RVB | R: 102 - V: 194 - B:204 Web | # 66c2cc





LA SIGNATURE DU MASSIF DES VOSGES

La signature de la marque (ou ligne de base) accompagne le bloc marque (se composant du logotype + la signature) pour affirmer son positionnement. Elle a pour but de renforcer l'identité du territoire.

mille envies de découvertes

Rappel « mille envies de découvertes» résume tout le foisonnement de l'offre touristique du Massif des Vosges. Mille parce que l'altitude moyenne du Massif se situe vers mille mètres. Mille parce que mille découvertes sont possibles et accessibles en très peu de temps. Cette promesse insiste aussi sur l'envie et la vie : le moteur de toute action.

LE BLOC MARQUE
NOUVELLE CONSTRUCTION



mille envies de découvertes

> pour les autres déclinaisons et spécifications d'utilisation : se référer à la charte graphique du bloc marque «Massif des Vosges»

LE BLOC MARQUE INSTITUTIONNEL VERSION UTILISÉE SUR FOND BLANC



LE BLOC MARQUE ACTIONS COLLECTIVES VERSION UTILISÉE SUR FOND TURQUOISE



LE BLOC MARQUE ACTIONS COLLECTIVES DESTINÉ AUX MARCHÉS ÉTRANGERS



Bloc marque en langue allemande



Bloc marque en langue néerlandaise



Bloc marque en langue anglaise

Les éléments de la marque Le nuancier

Cet univers se doit d'être à l'image du Massif, varié, coloré, intense, vivant. Ce nuancier doit pouvoir respecter les valeurs du territoire et définir harmonieusement les différents thèmes abordés.



JAUNE PAYSAGES

Quadri | C: 10 - M: 15 - J:100 Pantone | 116 C Web | # eecd00

Ombre

Quadri | C: 10 - M: 15 - J:100 - N:20 Pantone | 117 C Web | # caaf00



BRUN PATRIMOINE

Quadri | C: 40 - M: 70 - J: 90 Pantone | 1535 C Web | # a85f31

Ombre

Quadri | C: 40 - M: 70 - J: 90 - N:20 Pantone | 478 C Web | # 8f512a



ROUGE TERROIR

Quadri | M: 90 - J: 100 Pantone | 1795 C Web | # e53517

Ombre

Quadri | M: 90 - J: 100 - N:20 Pantone | 1805 C Web | # c22f16



ROSE BIEN-ÊTRE

Quadri | C: 15 - M: 90 Pantone | 240 C Web | # cf3087

Ombre

Quadri | C: 15 - M: 90 - N:20 Pantone | 676 C Web | # b12875



ORANGE SPORTS ET LOISIRS

Quadri | M: 50 - J: 95 Pantone | 151 C Web | # f29512

Ombre

Quadri | C: 50 - J: 95 - N:20 Pantone | 723 C Web | # ce7f14



BLEU HIVER

Quadri | C: 80 - M: 5 - J:5 Pantone | 306 C Web | # 00abda

Ombre

Quadri | C: 80 - M: 5 - J:5 - N:20 Pantone | 640 C Web | # 0092bb



VERT VÉLO

Quadri | C: 35 - J: 90 Pantone | 381 C Web | # bdcf31

Ombre

Quadri | C: 35 - J: 90 - N:20 Pantone | 377 C Web | # a0b12c



VERT RANDO

Quadri | C: 75 - J: 100 Pantone | 361 C Web | # 41a62a

Ombre

Quadri | C: 75 - J: 100 - N:20 Pantone | 363 C Web | # 358f26



GRIS MÉMOIRE

Quadri | M: 50 - R:30 - J: 15 Pantone | 535 C Web | # 8ea5bd

Les éléments de la marque

L'univers chromatique des 5 filières

Cet univers se doit d'être à l'image du Massif, varié, coloré, intense, vivant. Ce nuancier doit pouvoir respecter les valeurs du territoire et définir harmonieusement les différents thèmes abordés. Voir themes abordés pages 34-35





LA TYPOGRAPHIE DE LA MAROUE VERSION REDESSINÉE

Massif des Vosges a été dessiné spécialement. Celle-ci n'est pas issue d'une fonte existante. Cependant, pour des besoins spécifiques, nous pouvons la rattacher à une typo que nous avons adaptée.

4BCDE FGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ 0123456789 MASSIF DES VOSGES

L'UNIVERS TYPOGRAPHIOUE COURANT MYRIAD PRO

Pour communiquer de manière cohérente, l'utilisation d'une même typographie est recommandée. La Myriad PRO est une typo libre de droits qui comprend une large palette de graisse et de variantes. Elle est facilement téléchargeable en ligne.

Myriad Pro light Myriad Pro light italique Myriad Pro regular Myriad Pro regular italique Myriad Pro semibold Myriad Pro semibold italique **Myriad Pro bold** Myriad Pro bold italique **Myriad Pro black** Myriad Pro black italique

Myriad Pro version normale Myriad Pro version condensed Myriad Pro version extended

Les éléments de la marque Les formes

Le pétale est la forme générique qui peut se décliner facilement :

- en motifs de couleurs
- en motifs blancs transparents, turquoises en produit
- en cadrage photo avec ou sans ombre portée (gris en produit)
- en forme décomposée ou partielle





Vélo évasion

Randonnées en roue libre sans stress organisées sur la base de circuits balisés du Lac Blanc à la vallée de Kaysersberg, ou empruntant des itinéraires montagnards et forestiers. Entre 25 et 40 km par jour, dénivelé de 340 à 995 m. L'intendance suit, l'organisation s'occupe de tout.

> Plus d'infos sur www.massif-des-vosges.com

À partir de **295 €**(1)

4 jours / 3 mais (Hébergement en hôtel 2 ou 3* en demi-pension,

FORMES DÉCOMPOSÉES OU PARTIELLES



Tour des Ballons des Vosges®

Explorez pendant une semaine la diversité du Massif des Vosges en randonnée sans bagages! Encadrés par des professionnels, de sommets en vallées, au départ de Remiremont ou de Munster, vous pourrez élargir votre horizon.

(Hébergement,

pension complète)

> Plus d'infos sur www.massif-des-vosges.com



Vallée des Lacs > Comme des éclats d'étoile

Nés de l'époque glaciaire, les lacs de **Gérardmer**, de **Xonrupt Longemer** et de **Retournemer** s'offrent comme autant de havres apaisants au sein d'une nature pleinement retrouvée.



Les pictogrammes

En cohérence avec l'univers chromatique et l'ensemble des activités touristiques proposées, une galerie de pictogrammes est mise à disposition.

Celle-ci est déjà en vigueur sur plusieurs outils comme la carte touristique et le site web.





















Parapente et sports aériens

Parc animalier

Centre équestre

Parc aventure

Golf

nautique

Parc d'attraction

escalade

Baignade

Pêche







Parcours

Vita







Thermalisme Centre



Eurovélo





Voie verte







Parcours

VTT



remise en forme





Vélo électrique



Sentier de Grande Randonnée



remarquable









Route des vins



Site remarquable



Musée



Site historique







Patinoire



Sentiers Domaine nordique raquettes



Traineau à chiens



Domaine

alpin



saut à skis

Tremplin



nocturne



(hiver)



culture

Camping



Aire de



Hôtel







Ferme



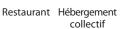
Hébergement Producteurs



services pour camping-car

Meublésgîtes









insolite

locaux







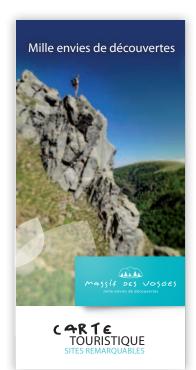
DES OUTILS DE COM DESTINÉS AU GRAND PUBLIC



FLYER PROMOTIONNEL ÉTÉ 15 X 21



FLYER PROMOTIONNEL HIVER 15 X 21



AFFICHETTE THEMATIQUE 40 X 60

CARTE TOURISTIQUE 10,5 X 21



DES OUTILS DE COM DESTINÉS AUX PROFESSIONNELS



COUVERTURE DOSSIER DE PRESSE A4



COUVERTURE MODE D'EMPLOI **A4**



COUVERTURE LES AMBASSADEURS A4



COUVERTURE CHARTE DESIGN A4



UN ÉCOSYSTÈME DIGITAL DESTINÉ AU GRAND PUBLIC ET AUX PROS





SITE EN RESPONSIVE WEB DESIGN www.massif-des-vosges.com

NEWSLETTER







BANNIÈRE WEB PROMOTIONNELLE



UNE PHOTOTHÈQUE EN LIGNE SUR FLICK'R





Concepts publicitaires

ANNONCES PRESSE









AFFICHAGE









Stand promotionnel



Co-branding d'événements





Contacts

Comités départementaux du tourisme

Meurthe et Moselle Tourisme Agence de Développement Touristique www.tourisme-meurtheetmoselle.fr

Moselle Tourisme www.moselle-tourisme.com

Destination 70 Agence de Développement et de Réservation Touristique de Haute-Sâone www.destination70.com

Alsace Destination Tourisme www.tourisme-alsace.com www.haute-alsacetourisme.com www.tourisme67.com

Régie Vosges Développement Conseil Départemental des Vosges www.tourisme.vosges.fr

Belfort Tourisme www.belfort-tourisme.com

Comités régionaux du tourisme

www.tourisme-alsace.com

CRT Franche-Comté www.franche-comte.org

CRT Lorraine www.tourisme-lorraine.fr





thuria.com

Crédit photos : B. Facchi - G. Pecqueur - M. Laurent - V. Thiebaut - H. Rachid - N. Guirkinger (ComCom PLPP) - CJL Stadler - OT Gérardmer - @INFRA Getty images - Shutterstock - Corbis - Fotolia

CONTACT CONTRAT DE DESTINATION MASSIF DES VOSGES

Christophe Lerouge

c.lerouge@massif-des-vosges.com 03 89 77 90 36





www.massif-des-vosges.com