



Plan d'actions 2022

SOMMAIRE

1 – Contexte

2 – Perspectives 2022



ESCAPADES EN
VOSGES DU SUD

CONTEXTE

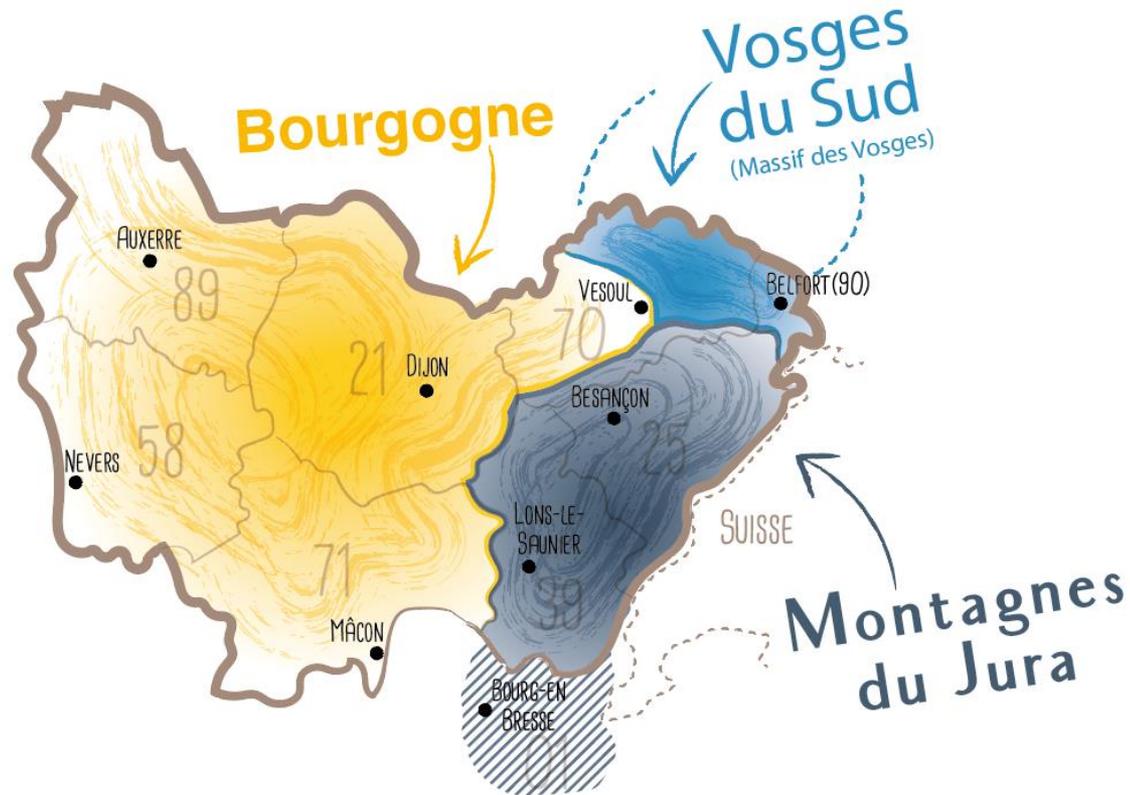


Contexte

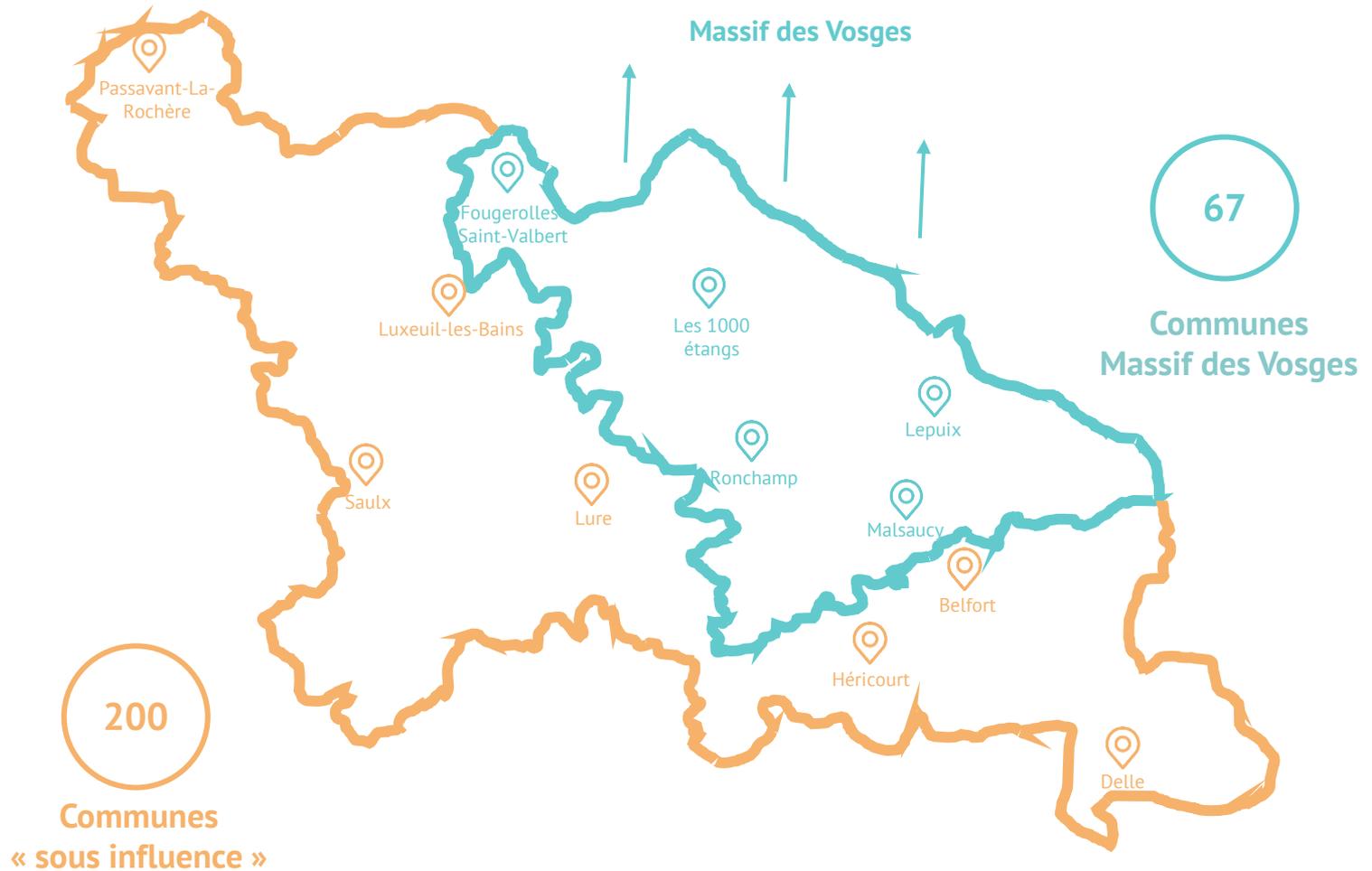
- > La nouvelle stratégie marketing du CRT a permis la création d'une signature-produits « encapsulée » dans la marque (de destination) Massif des Vosges, cette signature permet :
- > de caractériser l'aire d'influence bourguignon-franc-comtoise de la destination Massif des Vosges (extension du périmètre historique de Massif des Vosges au-delà du périmètre massif), qui ainsi couvre la partie de la Haute-Saône concernée et le Territoire de Belfort
- > de valoriser les thématiques (ou filières d'offres) insuffisamment traitées à date par la destination Massif des Vosges, telles que le patrimoine
- > de créer une dynamique locale des acteurs bourguignon-franc-comtois implantés sur l'ensemble du périmètre et de l'aire d'influence de la destination Massif des Vosges

Contexte

BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ
1 RÉGION, 3 DESTINATIONS



Organisation territoire



Contexte

- Valoriser les offres présentes dans les Vosges du Sud en partenariat avec Destination 70 et le Belfort Tourisme
- Conquérir des clientèles que chaque institutionnel, individuellement, ne peut pas aller chercher
- Animer le collectif Vosges du Sud et réfléchir ensemble aux cibles et marchés à prioriser
- Capitaliser sur la stratégie du Massif des Vosges, assurer une complémentarité d'action et structurer des offres typiques des Vosges du Sud en conséquence



ESCAPADES EN
VOSGES DU SUD



PERSPECTIVES 2022

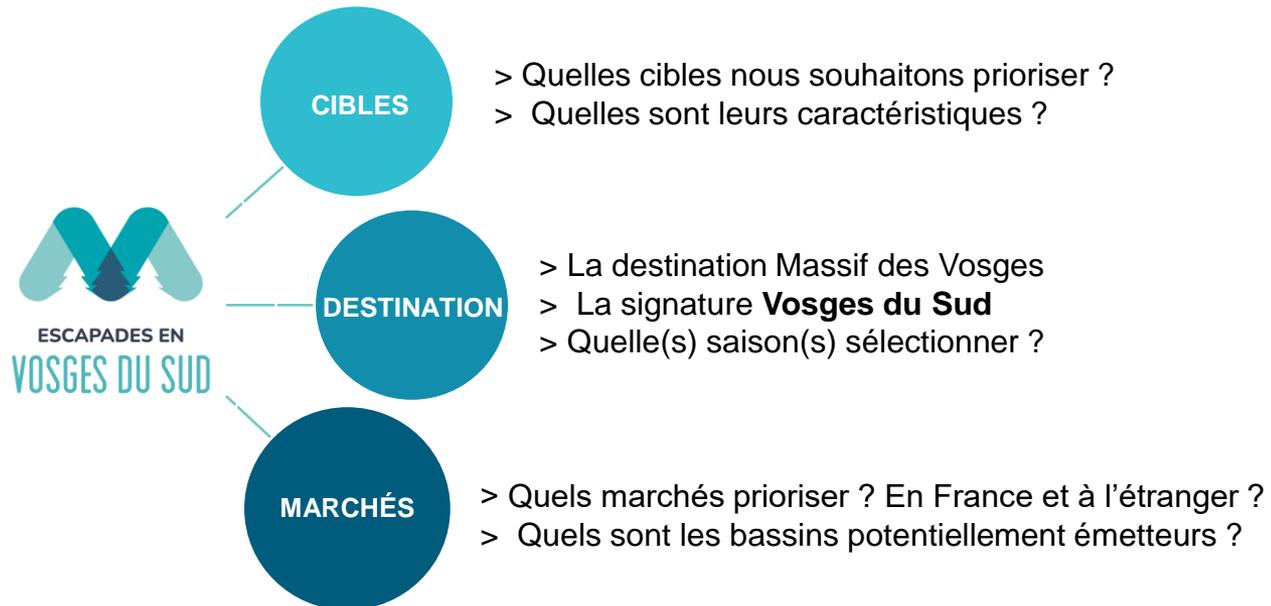


Membres du collectif 2022

- Bourgogne-Franche-Comté Tourisme
- Grand Belfort
- Territoire de Belfort
- Belfort Tourisme
- Destination 70
- Communauté de Communes du Pays de Lure
- Communauté de communes du Pays d'Héricourt
- Communauté de Communes des 1000 étangs
- Communauté de Communes Rahin et Chérimont
- Office de Tourisme Luxeuil-les-Bains, Vosges du Sud

Des choix majeurs à affirmer

L'année 2022 sera aussi l'occasion d'acter les éléments suivants permettant de déployer un plan d'actions pertinent :



Un nouveau fonctionnement

- Un site Internet unique : www.massif-des-vosges.fr et des réseaux sociaux dédiés, **une entrée « Vosges du Sud » à structurer**
- De **nouveaux contenus à créer** orientés client
- Des contenus en accord avec le positionnement du Massif des Vosges Montagne Buissonnière et déclinés sous l'angle des escapades patrimoniales à construire par le collectif
- Objectif : disposer d'une interface « Vosges du Sud » fiable, répondant aux besoins recherchés par le client, et en accord avec le positionnement global défini pour la marque et la signature afin d'être le support automatique de renvoi lors des prises de parole effectuées par Vosges du Sud

Des prises de parole stratégiques

Le positionnement de la signature

Le positionnement actuel des « escapades patrimoniales » a pour but de mettre en scène des expériences, des histoires, des séjours à vivre en déambulant sur le territoire à la recherche de patrimoines.

Ce positionnement n'est pas communiqué aux clientèles mais les offres créées doivent correspondre à celui-ci dans leur construction et leur storytelling

Des prises de parole stratégiques

Les marchés prioritaires du collectif

- Marché Grand Est à 100 km autour des Vosges du Sud au Nord (le marché habitants est traité dans le cadre des actions pilotées par « Sortez chez vous ») avec en plus les villes-frontières : Bâle si possible, Fribourg...
- Marché parisien

Les saisons prioritaires du collectif

- Le printemps et l'été (débordant à peine sur l'automne selon thématiques)

Des prises de parole stratégiques

Des objectifs et des thématiques à fixer

- Le but du collectif va être de fixer les objectifs opérationnels prioritaires pour orienter les prises de parole selon les thématiques importantes définies :
 - > Faire connaître ?
 - > Séduire ?
 - > Conquérir ?
 - > Fidéliser ?

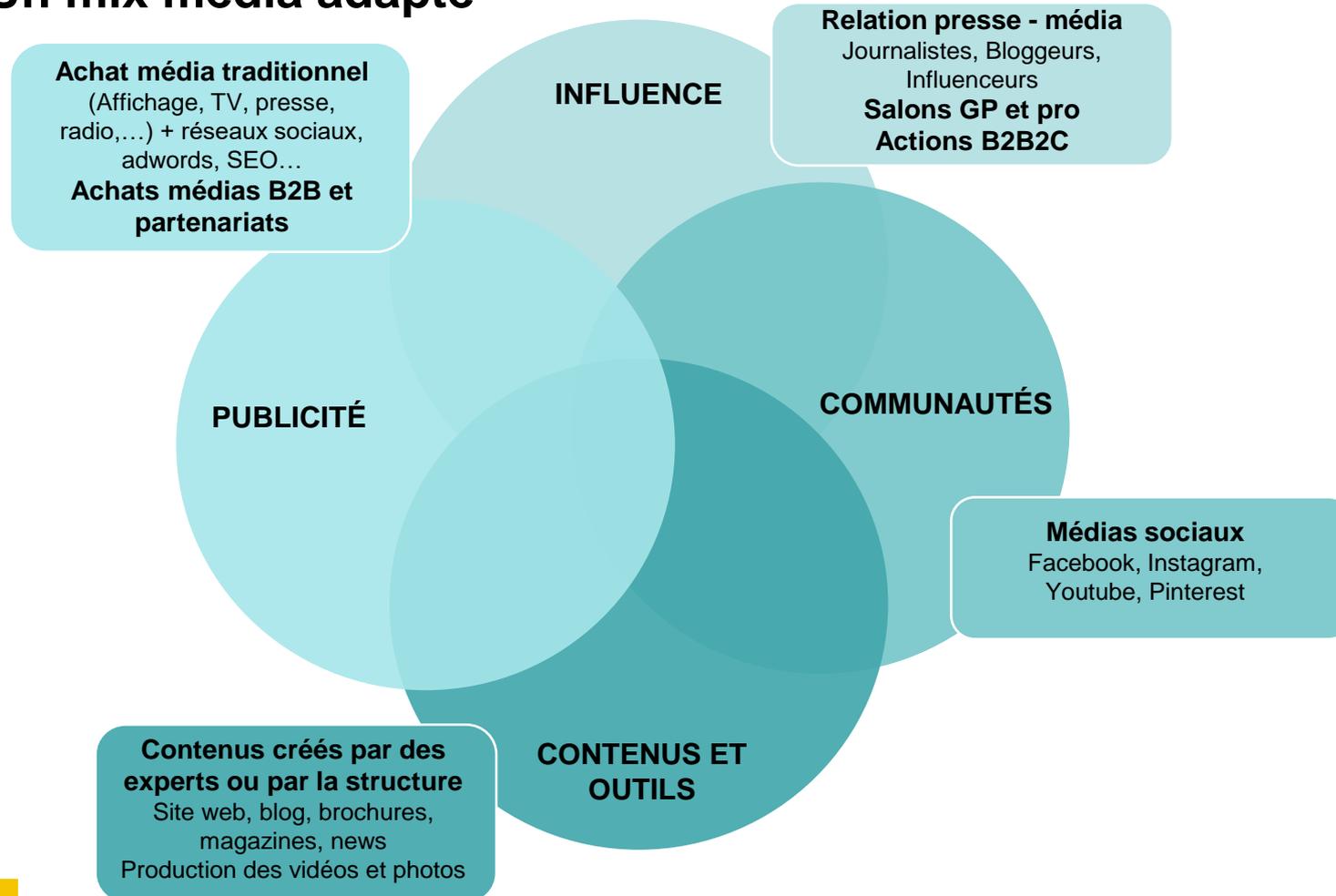
Des prises de parole stratégiques

Un persona stratégique

- Comme pour la Bourgogne et les Montagnes du Jura, le collectif Vosges du va travailler cette année à l'élaboration du persona stratégique.
- Pour ce faire, un atelier sera proposé le 24 mars afin de définir les postures des professionnels quant aux tendances sociétales actuelles et le rapport au territoire des Vosges du Sud. De plus, les informations de clientèles issues du Massif des Vosges permettront d'être réellement complémentaire de cette marque dans nos actions
- Des segments de clientèle viendront compléter ce persona afin d'identifier les types de cibles pertinentes à travailler dans le cadre du collectif

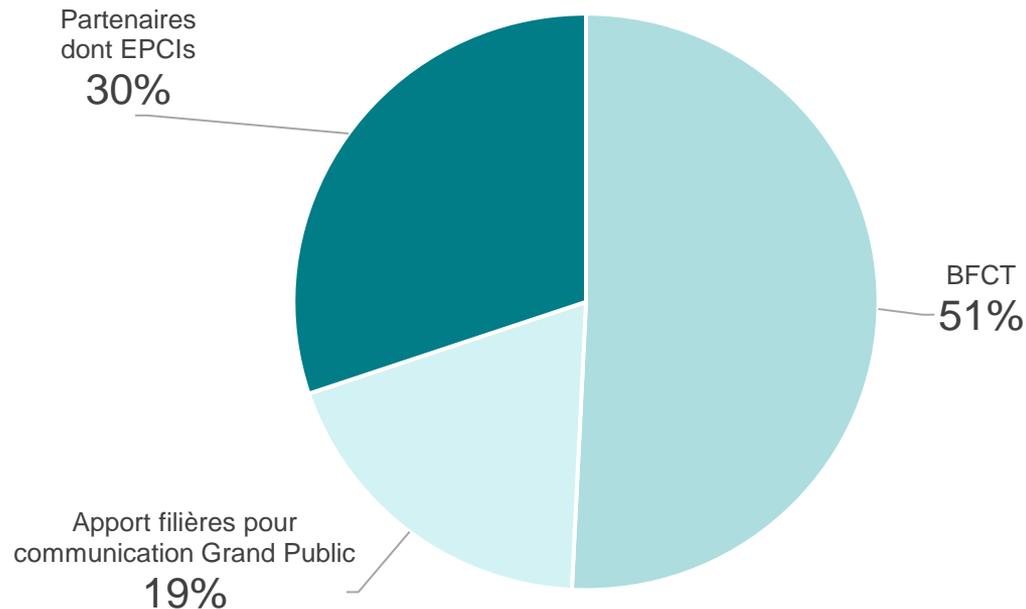
Des prises de parole stratégiques

Un mix média adapté



Budget 2022

Le budget du collectif : environ 102 000 €



Le programme des prises de parole 2022

Prise de parole 1 : « Histoire des Vosges du Sud »

Quand ?

Avril 2022

Comment ?

1 prise de parole unique avec un seul média sélectionné selon brief pour maximiser la performance

Budget

Environ 30 000 €

Objectifs :

- Valoriser les offres des Vosges du Sud au printemps auprès des cibles identifiées
- Faire exister les offres situées au sud du Massif des Vosges en présentant « l'histoire des Vosges du Sud » permettant à des clientèles de se projeter dans le territoire

Actions :

- > *Un dossier publi-rédactionnel rédigé par le média*
- > *et/ou selon propositions : 1 article digital*
- > *Médiatisation de l'article*

Marchés

- > Ile de France
- > Grand Est

Le programme des prises de parole 2022

Prise de parole 2 : « Idées séjours dans les Vosges du Sud »

Quand ?

Mai, juin et
août/septembre 2022

Comment ?

1 prise de parole unique avec un média
sélectionné selon brief avec 3 articles
digitaux valorisant des idées séjours

Budget

Environ 35 000 €

Objectifs :

- Valoriser des idées séjours auprès des cibles identifiées
- Faire exister les offres situées au sud du Massif des Vosges en présentant dans des articles digitaux « les escapades » permettant à des clientèles de se projeter dans le territoire

Actions :

> 3 articles digitaux écrits par le média

Marchés

> Grand Est

Le programme des prises de parole 2022

Prise de parole 2 - bis : « Idées séjours dans les Vosges du Sud »

Quand ?

Été 2022

Comment ?

1 prise de parole unique avec un média
sélectionné selon brief

Budget

Environ 8 000 €

Objectifs :

- Valoriser des idées séjours auprès des cibles identifiées en Allemagne
- Faire exister les offres situées au sud du Massif des Vosges en présentant dans des articles digitaux « les escapades » permettant à des clientèles de se projeter dans le territoire

Actions :

- > 1 *publirédactionnel* au sein d'un magazine allemand répondant aux exigences clientèles

Marchés

> Allemagne

Le programme des prises de parole 2022

Prise de parole 3 en continu : « événements dans les Vosges du Sud »

Quand ?

Printemps + été 2022

Comment ?

1 partenaire média choisi selon brief qui valorisera les événements sur les réseaux sociaux

Budget

Environ 5 000 €

Objectifs :

- Valoriser les événements majeurs auprès des clientèles de proximité (Grand Est)
- Disposer d'une « transformation » importante permettant aux clientèles de découvrir davantage d'informations sur l'événement en question
- Faciliter la consommation des clientèles en proposant des hébergements, restaurants sur les contenus du site Internet...

Actions :

- > *Posts sponsorisés auprès des clientèles ciblées selon rétroplanning défini – idéalement Presse Quotidienne Régionale*

Marchés

> Grand Est

Autres actions prévues 2022

Production de
contenus
(articles...)

Accueils presse

Promotion
professionnelle

Etudes clientèles

Conseil digital
pour site Internet

Keryan THUAL

Signature Vosges du Sud
k.thual@bfctourisme.com

www.massif-des-vosges.fr