

MASSIF DES VOSGES

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2021



ESCAPADES EN
VOSGES DU SUD



ÉVOLUTION & TENDANCES

LE TOURISME ENFIN RECONNU COMME IRRIGATEUR ECONOMIQUE

En France, le tourisme apparaît depuis longtemps comme une manne naturelle. Mais avec 8,5% du PIB, un record national, et un rang de leader mondial en volume de nuitées si ce n'est en recettes, générateur d'un écosystème aux multiples interactions, arrimé à des territoires de typologies très variées, activé par 200 000 entreprises hétérogènes et fragmentées... il a en fait un potentiel inexploité.



LES TERRITOIRES PRODUISENT NATURELLEMENT DU LIEN

Appui massif de l'Etat et des collectivités au secteur marchand, nouveau rôle des banques, connexions nouvelles entre prestataires ... partout la solidarité et la réactivité se sont organisées, facilitées par le sentiment d'être partie prenante de destinations de « destin commun ». **A l'échelle locale et micro-locale, s'organiser, rebondir, se soutenir a fait particulièrement sens et créé du réconfort autant que des solutions ad hoc.**



UN MONDE MEILLEUR EST POSSIBLE... ET C'EST UNE BONNE NOUVELLE POUR LE TOURISME

La crise sanitaire a accéléré des tendances dont le tourisme doit désormais s'emparer sans attendre. Des préoccupations d'équilibre et de responsabilité que défendent de façon croissante les territoires. Circuits courts, préférence aux producteurs locaux, respect de la biodiversité, slow tourisme et modes de déplacements doux comme le vélotourisme en pleine croissance, respect du lieu de vie de l'habitant : le tourisme peut devenir un vrai contributeur philosophique et pratique de la transition écologique. **76% des Français se disent favorables à un mode de vie plus sobre pour préserver la planète.** Ce changement de mode de vie s'étend jusqu'à la façon de vivre les vacances, plus écoresponsables et décarbonnées.



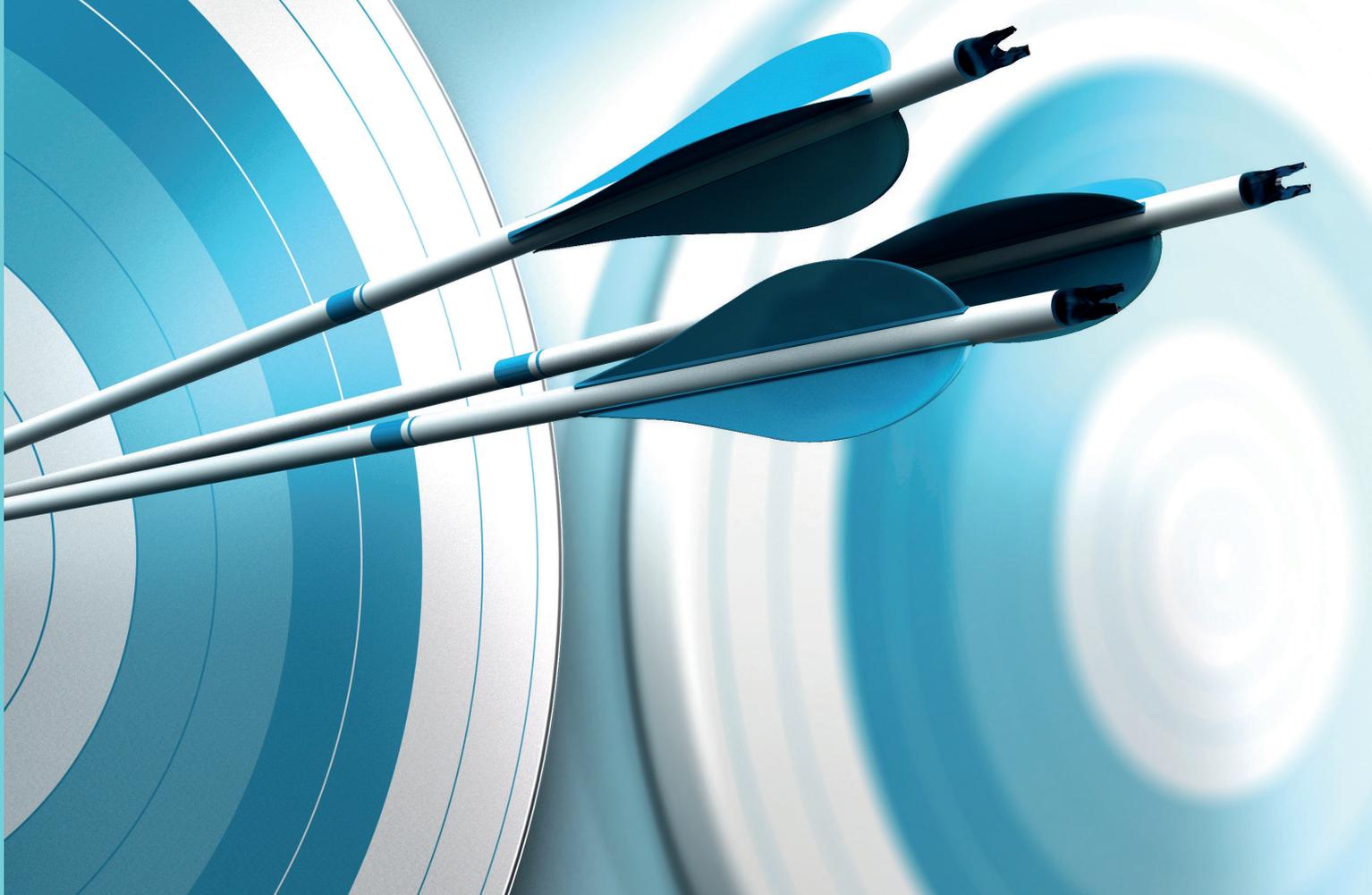
L'INCONTOURNABLE ACCÉLÉRATION DIGITALE EST UNE CHANCE

Les ventes sur Internet en France ont représenté 112 milliards d'euros en 2020. 8,5% de plus déjà qu'en 2019. En 2020, on a vu naître un nouveau site internet toutes les demi-heures estiment les experts et 1,5 millions de plus de cyberacheteurs en un an en particulier chez les télétravailleurs. Le click and collect, le développement des drive, les applications mobile Apple Pay, Google Pay ... font désormais partie du paysage des Français. On le sait depuis un moment, la technologie a révolutionné la façon de voyager ; mais ce qui est nouveau c'est l'accélération de la numérisation des PME et TPE formant le gros du tissu professionnel, qui les prépare mieux aux défis de la demande de demain. Le renforcement des capacités des territoires et des socio-professionnels en matière d'innovation touristique va contribuer à faire progresser la transformation numérique indispensable. Les expériences vivantes qui font l'essence des voyages ainsi que diverses prestations (déplacements, hébergement, restauration, divertissements, etc.) ne sont pas elles en soi numérisables... **Mais la numérisation accélérée des services va aider à élargir les marchés, à réduire les coûts et à donner aux clients plus de choix, ce qui offre aux entreprises de nouvelles chances d'augmenter leur compétitivité.**

VERS UN NOUVEAU TOURISME ?

*" Ces tendances nouvelles représentent une occasion de **repenser le secteur du tourisme** et sa contribution à l'Humanité et à la planète ; c'est une occasion de reconstruire en mieux un secteur du tourisme **plus durable, plus inclusif et plus résilient**, permettant de profiter largement et de manière équitable des bienfaits du tourisme " .*

Zurab Pololikashvili,
Secrétaire général de l'Organisation
Mondiale du Tourisme



LES ENJEUX DE LA DESTINATION

1 région, 3 destinations et donc 3 plans d'actions définis, structurés et orientés par les enjeux marketing fixés par la stratégie. Chaque enjeu doit être actionnable via des axes stratégiques. Les axes stratégiques vont être définis en 2022 pour disposer de KPI efficaces à suivre dans les prochaines années et ainsi mesurer l'efficacité de nos actions.

Pour le Massif des Vosges / Escapades en Vosges du Sud, la définition des enjeux est prévue pour 2022

Nous proposons 3 indicateurs permettant de lire l'année 2021 :



**Taux de satisfaction*
des actions :**
60,0%



Top 3 des articles presse ** :
23 articles filière Patrimoine
**11 articles filière Oenotourisme/
Gastronomie**
9 articles filière Itinérance



**Visibilité des Vosges du Sud à travers
des partenariats médias print :**
657 500 exemplaires

* Taux de satisfaction des adhérents à la marque.
** Représentation des filières dans les articles rédigés par la presse grâce notamment aux actions de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme (hors partenariats commerciaux).

CAPTER LES MARCHÉS

DESTINATION MASSIF DES VOSGES

Sauvages et hospitalières à la fois, les Vosges du Sud se fréquentent quelle que soit la saison. Sports d'hiver comme randonnée y sont rois, dans des paysages de toute beauté où l'homme a su se faire discret. Place donc aux grands espaces forestiers, traversés par des dizaines de milliers de kilomètres de sentiers le long desquels il n'est pas rare de croiser un animal sauvage. Lacs, étangs, tourbières, combes et gorges composent des paysages d'une infinie variété, que l'on quittera pour découvrir le patrimoine architectural de cette région dont la chapelle de Ronchamp et le Lion de Belfort sont devenus de véritables emblèmes.

Le Massif des Vosges, c'est un contrat de destination signé en 2014 avec un territoire qui s'étend sur 2 régions (Grand Est et Bourgogne-Franche-Comté). Dans le cadre de sa nouvelle stratégie marketing, BFC Tourisme souhaite **valoriser spécifiquement les offres du sud du Massif des Vosges situées en région** ainsi que les offres de Destination 70 situées dans le périmètre d'influence du Massif des Vosges.

L'année 2021 marque le lancement d'une nouvelle organisation avec la création d'un collectif regroupé autour d'une signature commune « Massif des Vosges - Vosges du Sud » pilotée par BFC Tourisme.

Ce collectif affiche son ambition : **atteindre des clients qu'individuellement nous ne pourrions pas cibler, en cohérence et synergie avec la stratégie de la marque Massif des Vosges**. Les offres touristiques qui composent ce territoire Vosges du Sud seront valorisées dans le cadre d'un plan d'actions coconstruit et cofinancé sous la signature Vosges du Sud.

LE POSITIONNEMENT DE LA DESTINATION

✓ Une signature est ce qui permet de mettre en exergue la **spécificité** - singularité d'une gamme d'offres aux yeux d'un client pour la rendre plus séduisante.

✓ Le positionnement du Massif des Vosges « montagne buissonnière » évoque une certaine approche de la montagne « des chemins de traverse, c'est-à-dire les « itinéraires » hors des sentiers battus et rebattus, à l'opposé de toute transgression ».

✓ Cela présente une opportunité pour le collectif « Vosges du Sud » de créer son propre univers et sa propre « proposition buissonnière » : une promenade dans le sud du massif qui invite à la découverte de patrimoines naturels, historiques, de traditions et de savoir faire,...

Le positionnement acté en 2021 = POUR VOSGES DU SUD, LA VOLONTÉ EST DE SIGNER « ESCAPADE PATRIMONIALE » POUR EXPRIMER LES 2 PROPOSITIONS FORTES POUR CETTE DESTINATION : L'ITINÉRANCE ET LES PATRIMOINES.

LES MARCHÉS ET LE PERSONA

👁️ Réalisation prévue en 2022.

* **PERSONA** : un persona est, dans le domaine marketing, un personnage imaginaire représentant un groupe ou segment cible dans le cadre du développement d'un nouveau produit ou service ou d'une activité marketing prise dans sa globalité. Le persona est généralement doté d'un prénom et de caractéristiques sociales et psychologiques.

« LES ACTIONS MARQUANTES »

DE LA SIGNATURE
VOSGES DU SUD

EN 2021

CHARTRE GRAPHIQUE MASSIF DES VOSGES

Une nouvelle charte graphique du Massif des Vosges en 2021 élaborée par l'agence Thuria. La décision a été prise de développer une déclinaison graphique pour les territoires « infras » intéressés dont fait partie Vosges du Sud. Le Massif des Vosges a donc proposé la **déclinaison « Escapades en Vosges du Sud »** qui a été validée par le collectif régional Vosges du Sud au sein des instances du Massif des Vosges. Cette déclinaison permet de faire exister la singularité des offres touristiques situées dans le Sud du Massif des Vosges tout en affirmant la complémentarité avec la marque existante.



EN 2021

PRODUCTION DE CONTENUS

Un nouveau collectif qui voit le jour accompagné par de nouveaux visuels mettant en scène les pépites des Vosges du Sud.

✓ **Production de contenus avec le photographe Nicolas Gascard : 59 photos en été - 63 photos et 5 courts rushes vidéos pour l'automne.**



JANVIER À NOVEMBRE 2021 DISPOSITIF MÉDIA TOURMAG #PARTEZENFRANCE

Mise en avant de l'offre de Luxeuil-les-Bains à travers la thématique Escapades buissonnières dans les Vosges du Sud sur le site web de *Tourmag*.

JANVIER À DÉCEMBRE 2021

ALLEMAGNE : PARTENARIAT AVEC TOUREN SERVICE

Continuité du partenariat avec ce grossiste allemand : édition du magazine édité par Touren Service avec programmation en coopération avec des partenaires.

Diffusion par le réseau des autocaristes du réseau de J. Schweda et développement du site internet de réservation en ligne de séjours "Get your Group".

JUILLET

ACHATS MÉDIAS FRANCE

Des achats publicitaires au sein de magazines de masse pour amorcer le travail de mise à l'esprit des Vosges du Sud.

✓ **Une page de publicité au sein du magazine Elle édition Grand Est** (23 266 exemplaires distribués) avec une valorisation du Ballon d'Alsace et les thermes de Luxeuil-les-Bains.

✓ **Une page de publicité en 3^{ème} de couverture au sein du Magazine du Monde** (458 000 exemplaires distribués) avec une valorisation du Lion et de Citadelle de Belfort ainsi que de la Colline Notre-Dame du Haut à Ronchamp.

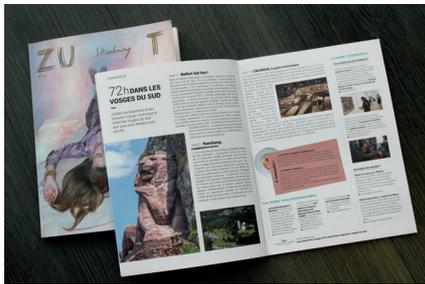


OUTILS ET RELAIS DE LA MARQUE

- ✓ **1 site internet :**
www.massif-des-vosges.fr
- ✓ **1 logo** vitrine de la destination.
- ✓ **1 guide de marque** pour promouvoir la destination à travers ses différents outils de communication.

5 AU 31 JUILLET PARTENARIAT PRINT ET DIGITAL : MAGAZINE ZUT ! LE ROUTARD

- ✓ **Valorisation des offres patrimoniales à découvrir dans les Vosges du Sud** dans une double-page rédigée par *La Pluie et le Beau Temps*. Publication au sein des éditions de Strasbourg et Lorraine parues en juillet 2021 (16 500 exemplaires distribués pour les 2 éditions confondues).
- ✓ En parallèle, **diffusion de bannières** sur le site Internet du Routard qui renvoyaient sur une page de contenu rédigée sur le site Internet du Massif des Vosges (5 000 impressions pour les bannières sur le site Internet du média).



15 AU 17 OCTOBRE PARTENARIAT DIGITAL PRESSE

Partenariat digital auprès de la presse quotidienne régionale des villes de Strasbourg, Nancy, Colmar et Mulhouse :

- ✓ **Diffusion de bannières géolocalisées** sur les sites Internet de *l'Alsace*, *l'Est Républicain* et *Dernières Nouvelles d'Alsace* mettant en valeur la nature et le terroir dans les Vosges du Sud d'une part et une virée à la découverte du patrimoine d'autre part.
 - ✓ **1 dispositif identique mais en version sponsorisée social media** pour toucher un public attaché aux marques des quotidiens.
- Ces 2 dispositifs renvoyaient sur 2 articles dédiés créés sur le site Internet du Massif des Vosges :
- 485 000 impressions
 - 3 800 clics

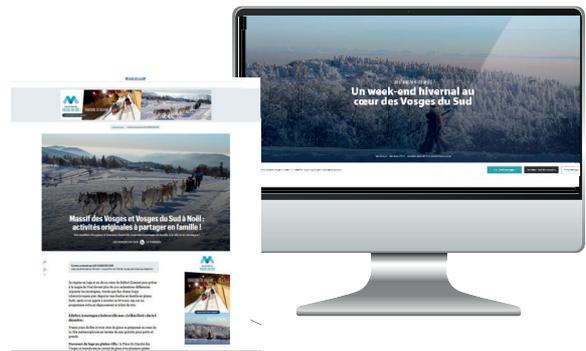


15 NOVEMBRE AU 15 DÉCEMBRE PARTENARIAT AVEC LE PARISIEN SUR LE VOLET HIVER

- ✓ **1 article rédigé par les équipes du Parisien** valorisant les activités au Ballon d'Alsace en hiver et celles du Mois givré à Belfort. Celui-ci était médiatisé via des formats cobrandés et slots éditoriaux.
- ✓ **Des bannières natives** aux couleurs des Vosges du Sud ont été également intégrées en habillage de l'article et renvoyaient sur une page de contenus sur le site du Massif des Vosges.

RÉSULTATS :

- 6 021 visites uniques sur l'article
- 2 minutes 22 secondes de temps de lecture
- 1 226 195 impressions (formats autopromo et displays)
- 3 343 clics.



15 DÉCEMBRE 2021 AU 15 FÉVRIER 2022 PARTENARIAT AVEC 20 MINUTES SUR LE VOLET HIVER

- ✓ **1 article rédigé par les équipes de 20 Minutes** valorisant les activités à la Planche des Belles Filles et les environs. Celui-ci était médiatisé via des formats programmés par le média.
- ✓ **Des bannières natives** aux couleurs des Vosges du Sud ont été également intégrées en habillage de l'article et renvoyaient sur une page de contenus sur le site du Massif des Vosges.
- ✓ Un volet programmatique avec des formats édités par Vosges du Sud ont été intégrés sur un bouquet de sites Internet géré par *20 Minutes*.

RÉSULTATS :

- 2 142 visites uniques sur l'article.
- 2 minutes 15 secondes de temps de lecture.
- 1 661 152 impressions.
- 6 050 clics.



RETOUR SUR...

RELATIONS PRESSE

- Toute l'année
DIFFUSION DOSSIER PRESSE ANNUEL

Diffusion auprès des journalistes du dossier de presse annuel sur les nouveautés et temps forts.

- Toute l'année
DIFFUSION COMMUNIQUÉ DE PRESSE ET BRÈVES

- 3 envoyés à un fichier de 900 journalistes allemands en moyenne.
- 1 brève à un fichier de 300 journalistes francophones et néerlandophones en moyenne.
- 1 communiqué et 2 brèves à un fichier de journalistes 250 journalistes alémaniques et romands en moyenne.

- 18 et 19 janvier
RENCONTRES PRESSE VIRTUELLES ADN TOURISME

19 journalistes et 11 influenceurs rencontrés pour l'occasion.

- 2 et 3 février
TOURNÉE MÉDIATIQUE

34 journalistes allemands rencontrés et 7 journalistes suisses.

- 4 février
WORKSHOP COLLECTION FRANCE

14 journalistes belges rencontrés lors de ce workshop virtuel.

- 23 et 24 février
IMM - TRAVMEDIA ALLEMAGNE

9 journalistes allemands, 2 autrichiens et 1 suisse rencontrés.

- 8 au 12 juin
ACCUEIL PRESSE FRANCE

Accueil d'un journaliste pour *Camping-Car Magazine* sur la thématique de la Découverte des Vosges du Sud : entre patrimoine, nature et gastronomie.

- 22 juin
RENCONTRES PRESSE IMM FRANCE À PARIS

Rencontres en présentiel avec 26 journalistes.

- 20 juillet
DIFFUSION D'UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Envoi à une sélection de journalistes de la presse tourisme sur les activités de pleine nature dans les VDS.

- 26 août
DIFFUSION BRÈVE

Envoi d'une brève sur le FIMU Le Brésil et l'Amérique Latine : Invités d'honneur du Festival International de Musique Universitaire de Belfort.

- 3 septembre
DIFFUSION D'UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Envoi à une sélection de journalistes de la presse tourisme et loisirs sur l'écoceltia et les 50 ans de la maison de la Négritude à Champagny.

- 19 octobre
RENCONTRES PRESSE VIRTUELLES ADN TOURISME - FRANCE

6 journalistes rencontrés.

- 30 octobre au 1^{er} novembre
ACCUEIL PRESSE FRANCE

Accueil d'un journaliste pour *Traces Ecrites* sur la découverte du Territoire de Belfort, adresses secrètes.

ACTIONS BtoB

- 1^{er} juin
WORKSHOP PROMO "EXCELLENCE"

Rencontres virtuelles avec 10 agences de voyages ou TO néerlandais.

- 14 septembre
DIFFUSION DE PUSH MAIL

196 tour-opérateurs, agences de voyage et autocaristes allemands contactés.

QUELQUES CHIFFRES



2 accueils presse individuels dédiés

104 contacts professionnels (tours-opérateurs, agences de voyages) formés à la destination Massif des Vosges / Escapades dans les Vosges du Sud

