



Journée partenariale 16 novembre 2023

PROGRAMME

1 – Bilan des actions 2023

2 – Point sur les actions 2024



ESCAPADES EN
VOSGES DU SUD

1 – Bilan 2023

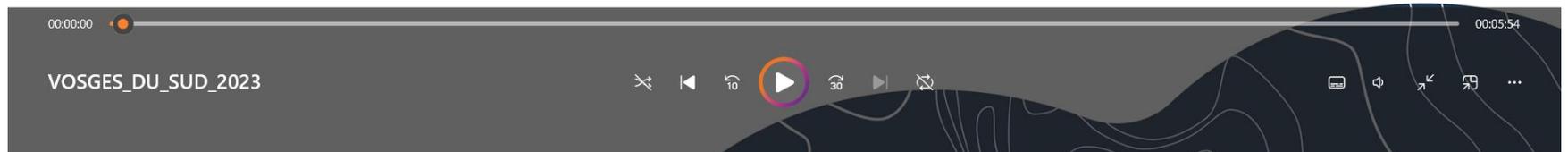


MASSIF DES VOSGES
MONTAGNE BUISSONNIÈRE

17/11/2023



MASSIF DES VOSGES MONTAGNE BUISSONNIÈRE



Janvier-août dans les Vosges du Sud

Touristes hors locaux : 2,6 millions de touristes + 5,79 %

Hauts-de-France : 90 239 touristes - 0,1 %

Allemagne : 178 854 touristes + 3 %

IDF > 212 421 + 2,8 %

Le printemps dans les Vosges du Sud (avril – juin)

Touristes hors locaux : 1,04 millions de touristes + 7,4 %

Hauts-de-France : 35 996 touristes + 11,1 %

Allemagne : 81 430 touristes + 10,2 % (+ 34 % en mai)

IDF > 78 337 + 9,4 %

L'été dans les Vosges du Sud

Touristes hors locaux : 961 600 de touristes + 0,4 %

Hauts-de-France : 37 205 touristes - 11,4 %

Allemagne : 71 476 touristes + 4,8 %

IDF > 89 102 - 0,4 %

Témoin BFC

+ 7,8 %

+ 6,4 %

+ 13,5 %

+ 4,1 %

+ 9,4 %

+ 6,3 %

Focus sur le printemps (avril-juin // 2022)

Les marchés Ile de France (+9,4 % - 78 K nuitées), HDF (+12,2%) et AURA (+12,2 % - 66 K nuitées) au printemps ont beaucoup progressé dans les Vosges du Sud. Le marché Allemand a bondi en mai avec + 34% de fréquentation, travailler sur les ponts en 2024

Le Grand Est reste le premier marché avec plus d'¼ des nuitées réalisées au printemps environ

Région émettrice	Part nuitées	Part nuitées AN-1	Part nuitées AN-2	% Evol. AN-1
Grand Est	27,4%	28,8%		1,0 % ▲
Bourgogne-Franche-Comté	20,9%	21,2%		4,9 % ▲
Ile-de-France	14,0%	13,6%		9,4 % ▲
Auvergne-Rhône-Alpes	11,9%	11,2%		12,2 % ▲
Hauts-de-France	6,4%	6,1%		11,1 % ▲

Focus sur l'été (juillet-août //2022)

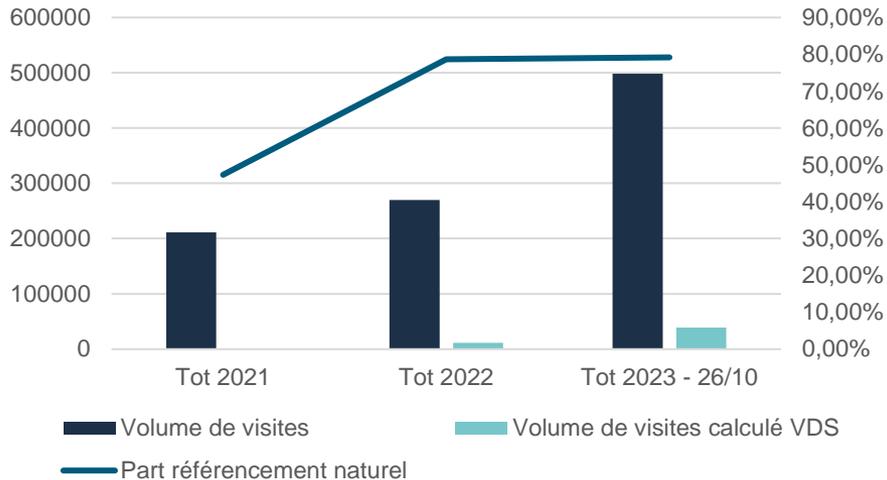
Les marchés IDF et AURA sont quasiment similaires à 2022, le marché Hauts-de-France a baissé de 11% quant à lui sur cet été 2023, le marché Grand Est a également été moins fort qu'en 2022.

Le marché Allemand progresse encore en cet été 2023.

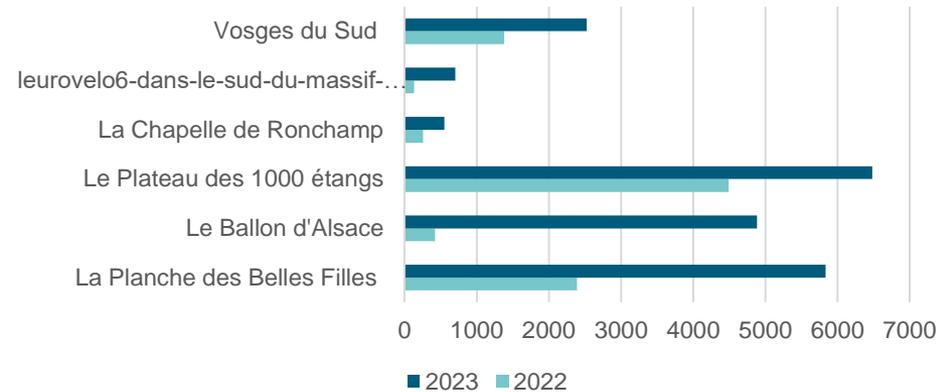
Région émettrice	Part nuitées	Part nuitées AN-1	Part nuitées AN-2	% Evol. AN-1
Grand Est	24,1%	24,9%		-5,8 % ▼
Bourgogne-Franche-Comté	17,7%	17,4%		-1,1 % ▼
Ile-de-France	16,7%	16,3%		-0,4 % ▼
Auvergne-Rhône-Alpes	11,9%	11,6%		0,3 % ▲
Hauts-de-France	7,0%	7,6%		-11,4 % ▼

- Il faut prendre ces données avec beaucoup de recul. Néanmoins, certaines tendances apparaissent, notamment sur le printemps qui a vu les marchés prioritaires croître par rapport à 2022. L'été a été plus difficile du point de vue de la fréquentation issue de certains de ces marchés.
- Le marché Ile de France dispose d'un volume de clientèle environ 2 fois plus important que les Hauts-de-France, nous l'avons ajouté car il peut être pertinent d'étendre notre marché Hauts-de-France à ce marché Ile-de-France.

Suivi de la fréquentation site Internet du Massif des Vosges (et vue Vosges du Sud)



Evolution de fréquentation des contenus "natifs" sur le site Internet du Massif des Vosges



Articulation Massif des Vosges

Les actions menées en lien avec le Massif des Vosges

- Participation et échanges dans les instances pour porter la voix des Vosges du Sud (référents techniques, digital, communication dont presse, COTECH, groupes de travail thématiques...)
- Journée de la destination Massif des Vosges le 10 novembre :



Les marchés prioritaires :

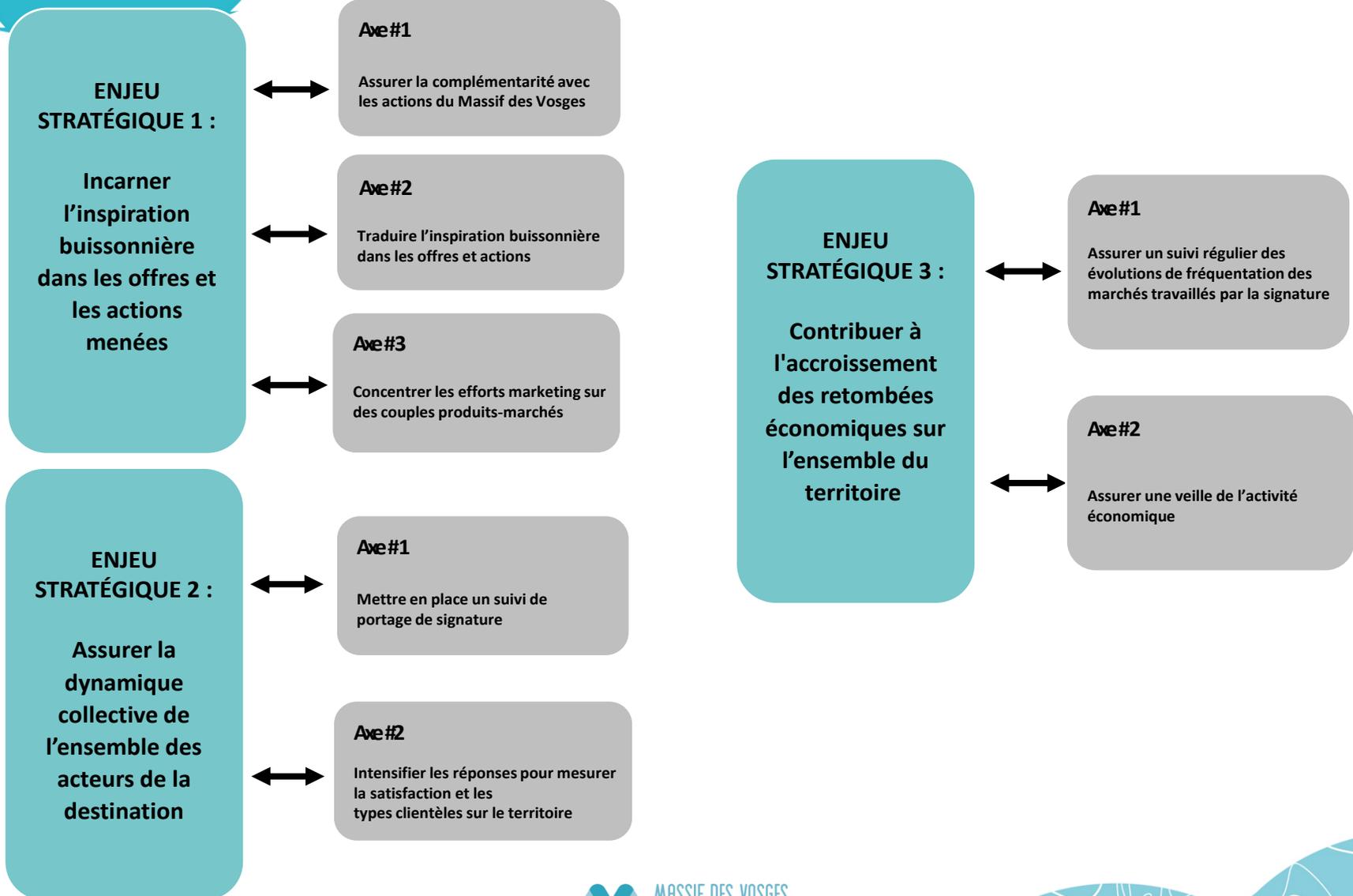
FR : Hauts-de-France et Ile-de-France

ETR : Allemagne

Les cibles prioritaires :

Les couples de plus de 35 ans

Des enjeux à suivre





ESCAPADES EN
VOSGES DU SUD

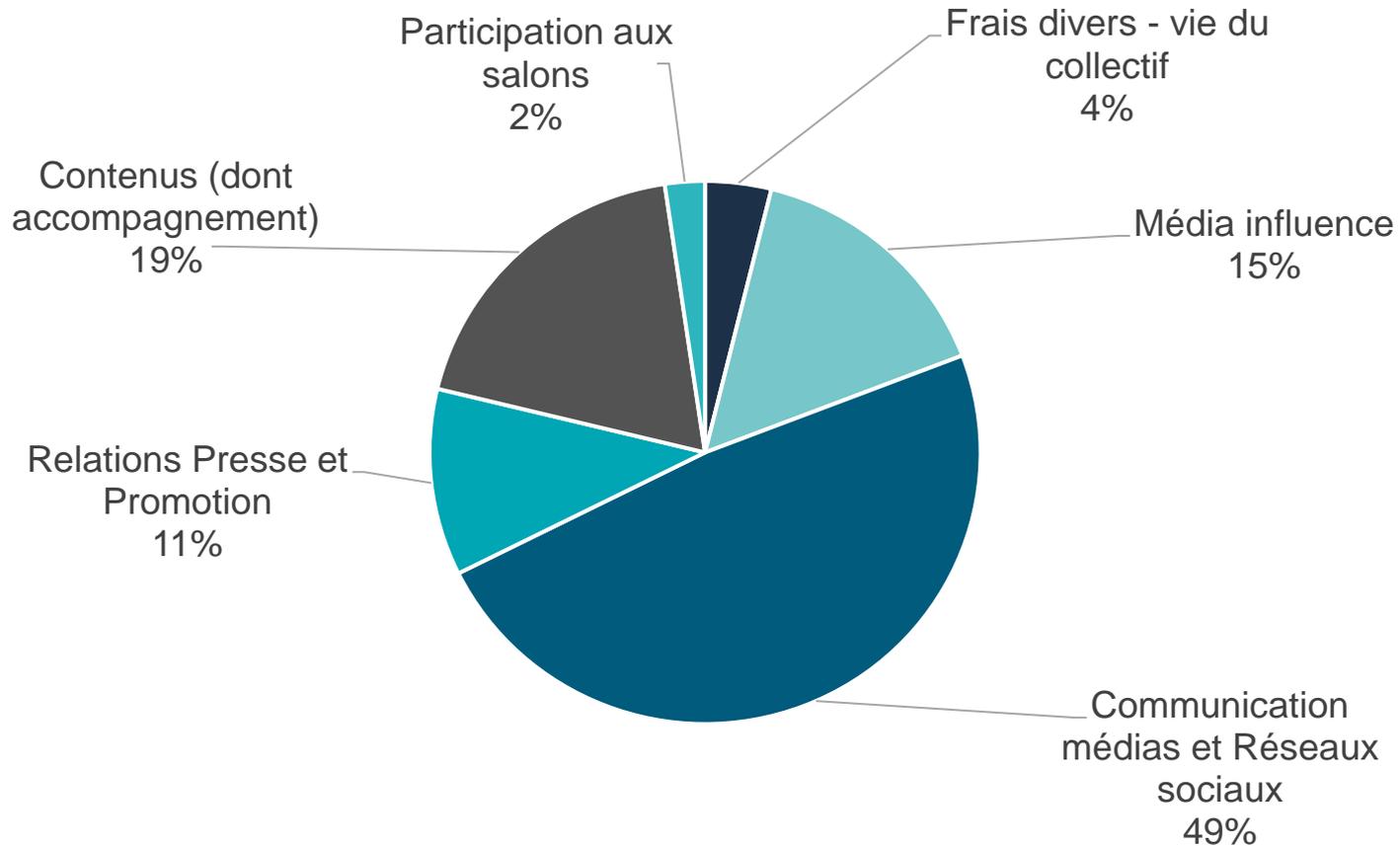
2 – Actions 2024



MASSIF DES VOSGES
MONTAGNE BUISSONNIÈRE

17/11/2023

Répartition prévisionnelle 2024



Actions presse



France :

2 communiqués de presse en fonction des nouveautés
1 voyage presse (printemps)



Allemagne :

2 communiqués de presse avec la nouvelle agence presse
1 voyage presse groupe ou individuels



ESCAPADES EN
VOSGES DU SUD

Campagne printemps

Tarif partenariat (hypothèse budgétaire) : 15 000 €

Disponibilité pour une campagne fin printemps 2024

Un média lifestyle & outdoor pour toutes celles et ceux qui aspirent à un mode de vie local, joyeux et tourné vers la nature.

Contenus du tarif

- **3 pages sur le site média :**
 - **Chilo-topo** : tester une aventure sur 48h, inspirer le client
 - **Chilo-list** : TOP (ex : 5 hébergements, producteurs locaux, itinéraires)
 - **Chilo-desti** : cahier de voyage de la destination + sélections d'activités à faire
- **3 intégrations newsletter**
- **3 posts social media avec amplification paid**

- Chilowé reconnu comme un véritable label de qualité
- Incarnation de l'inspiration buissonnière (et ses 4 piliers)



Vallées de Gavarnie : 3 jours sportifs en pleine nature

Chilo | Topo



5 idées pour découvrir le Queyras à l'automne

Il y a des régions françaises qui sont belles toute l'année, mais que...

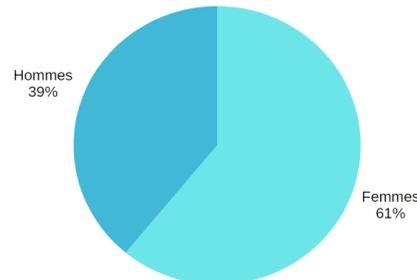
18 septembre 2023



La Seine-et-Marne, vivre de vert et d'eau fraîche

Chilo | Desti

Audience : Ile de France – 35 ans



500 000

Lectures mensuelles sur leur site/ NL

2 700 000

Impressions sur les Réseaux Sociaux

La production et la diffusion des 3 pages peuvent être étalées dans le temps

Partenariat média influence

les others

Tarif partenariat (hypothèse budgétaire) : 15 000€

Un média d'inspiration pour les amoureux d'outdoor, de voyages et de photographie.

- Articles rédigés à la première personne du pluriel
- Exploration sauvage mais mise en avant de gîtes/ chambres hôtées
- Incarnation de la montagne buissonnière (et ses 4 piliers)



AVENTURES

Le Tour des Fiz : 4 jours de rando au cœur de l'automne

Par [Les Others](#)



AVENTURES

Le Cape Wrath Trail : 7 jours de randonnée dans les Highlands écossais

Par [Les Others](#)



AVENTURES

La Diagonale Ardéchoise : 4 jours de gravel à travers l'Ardèche

Par [Adelaide de Valence](#)

Disponibilité de production du 8 au 15 avril 2024 et diffusion du 6 au 12 mai 2024

Contenus du tarif

Réseaux Sociaux :

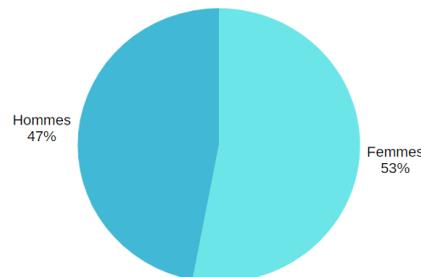
- Stories Instagram (10 slides/ jour)
- 2 carrousels Instagram
- 1 reel Instagram
- 1 vidéo tiktok
- 2 posts Facebook
- 2 posts linkedin

Digital :

- 1 article en ligne
- 1 encart newsletter

Les frais de déplacements sont à leur charge.

Audience : Ile de France – 25 –34 ans



139 000

Lectures mensuelles sur leur site/ NL

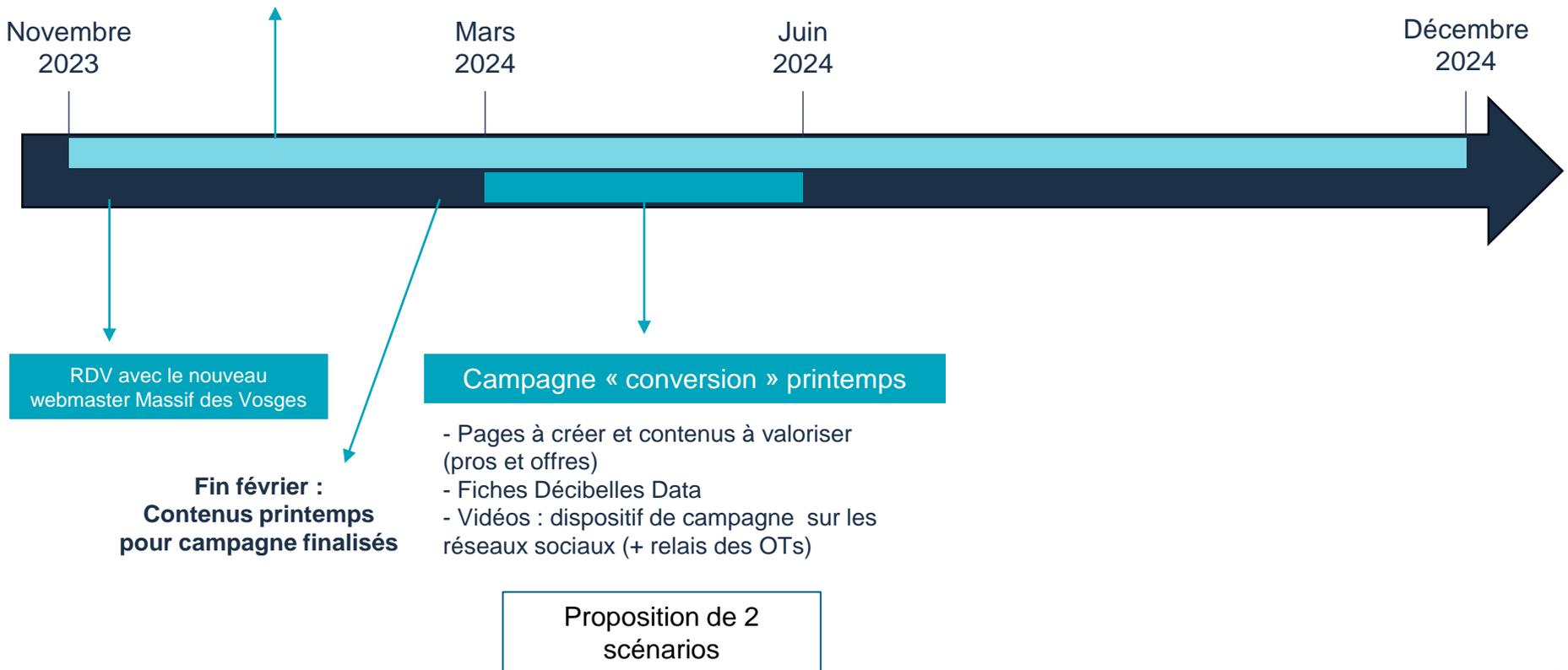
413 000

Impressions sur les Réseaux Sociaux

Méthodologie contenus

- Refonte de pages existantes et création de nouvelles (collaboratif) : sourcing photos, contenus, fiches Décibelles Data...

Travail des pages socles « SEO »



2 chantiers prioritaires

Travail des pages socles « SEO »

- Travail de contenus propres à un OT (ex : page Luxeuil, page 1000 étangs...)
- Travail de contenus transversaux (ex : top randos, des activités durables en lien avec la forêt...) et filières

Atelier OT seul

Atelier
OTs groupés

Atelier OTs +
Pros

Visio

Sur place

Campagne « conversion » printemps

- Choisir le scénario le plus intéressant
- Ensuite choisir les actions de rédaction et d'ateliers à mettre en œuvre pour que le chantier soit réalisable

Atelier OT seul

Atelier
OTs groupés

Atelier OTs +
Pros

Visio

Sur place

Exemples de pages potentielles

Des histoires au printemps

Les expériences printemps

Les 48h à vivre printemps

Landing page printemps

Les activités printemps

Les randos printemps

Des confidences printemps

Les terrasses printemps

Chantier SEO

Travail des pages socles « SEO »

- Travail de contenus propres à un OT (ex : page Luxeuil, page 1000 étangs...)
- Travail de contenus transversaux (ex : top randos, des activités durables en lien avec la forêt...) et filières

Atelier OT seul

Atelier
OTs groupés

Atelier OTs +
Pros

Visio

Sur place

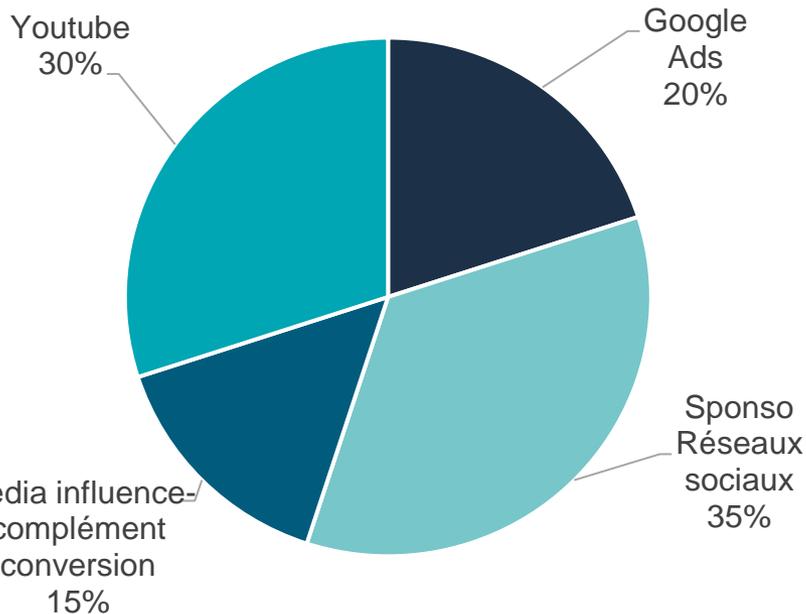
Novembre
2023

Mars
2024

Campagne « conversion » printemps

Scénario 1

Budget (dont frais)



Scénario 2

Budget (dont frais)

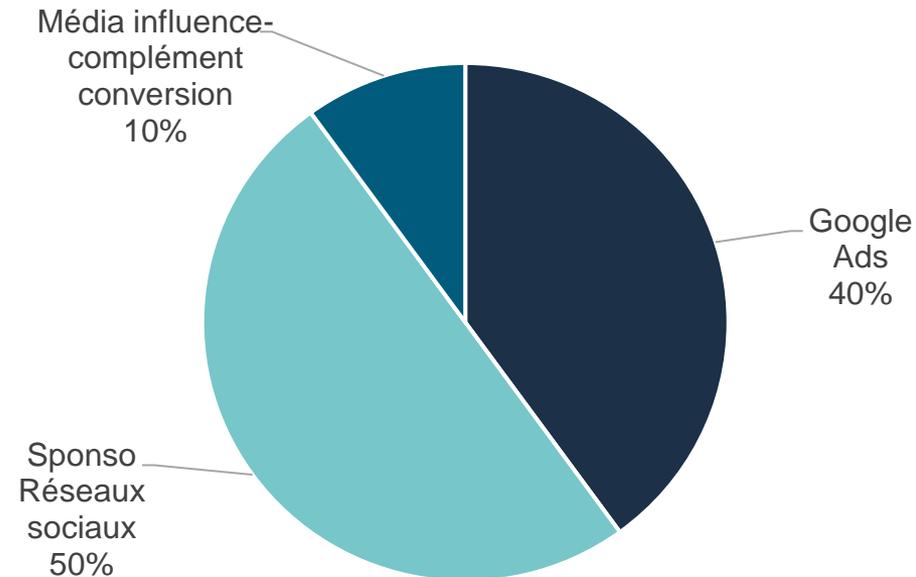


Image et relais conversion

Si Youtube, il faut compter les frais pour
refaire un spot avec les nouvelles vidéos

Orienté conversion

Méthodologie contenus

Chantier campagne printemps

Campagne « conversion » printemps

Choisir les actions de rédaction et d'ateliers à mettre en œuvre pour que le chantier soit réalisable

Exemples de pages potentielles

Des histoires au printemps

Les terrasses printemps

Les expériences printemps

Les 48h à vivre printemps

Les activités printemps

Landing page printemps

Des confidences printemps

Les randos printemps

Atelier OT seul

Atelier
OTs groupés

Atelier OTs +
Pros

Visio

Sur place

Novembre
2023

Mars
2024

Méthodologie contenus

Campagne « conversion »
printemps

Au-delà de la campagne printemps, nous pouvons commencer à émettre des idées pour incarner la campagne. Voici quelques exemples d'idées proposées :

Une photo de couverture pour
Facebook avec une photo de
votre territoire et le slogan de la
campagne

Partage des capsules vidéos
comportant des offres de vos
territoires sur vos réseaux

Des photos printemps à
intégrer dans vos réseaux
sociaux

Posts les Bons plans au
printemps

Réunions de préparation avec
des pros intéressés

...

Quelques sujets à discuter

- **Portage de la marque Massif des Vosges > un chantier à mener ensemble**

Vos idées pour que les pros puissent mieux appréhender la destination et la signature ?

Quels outils pour demain afin de porter la marque Massif des Vosges ?

- **Avez-vous des e-letters grand public ?**

Vous pourriez exploiter certains nouveaux contenus créés au sein de vos newsletters pour vos abonnés ?

- **Questionnaire de fin d'année**

Prochaine rencontre

- Comité stratégique à la Filature de Ronchamp le 13/12 matin

Merci de votre participation

Keryan THUAL

Signature Vosges du Sud

k.thual@bfctourisme.com

www.massif-des-vosges.fr