



# Rendez-vous du tourisme perspectives et orientations 2025

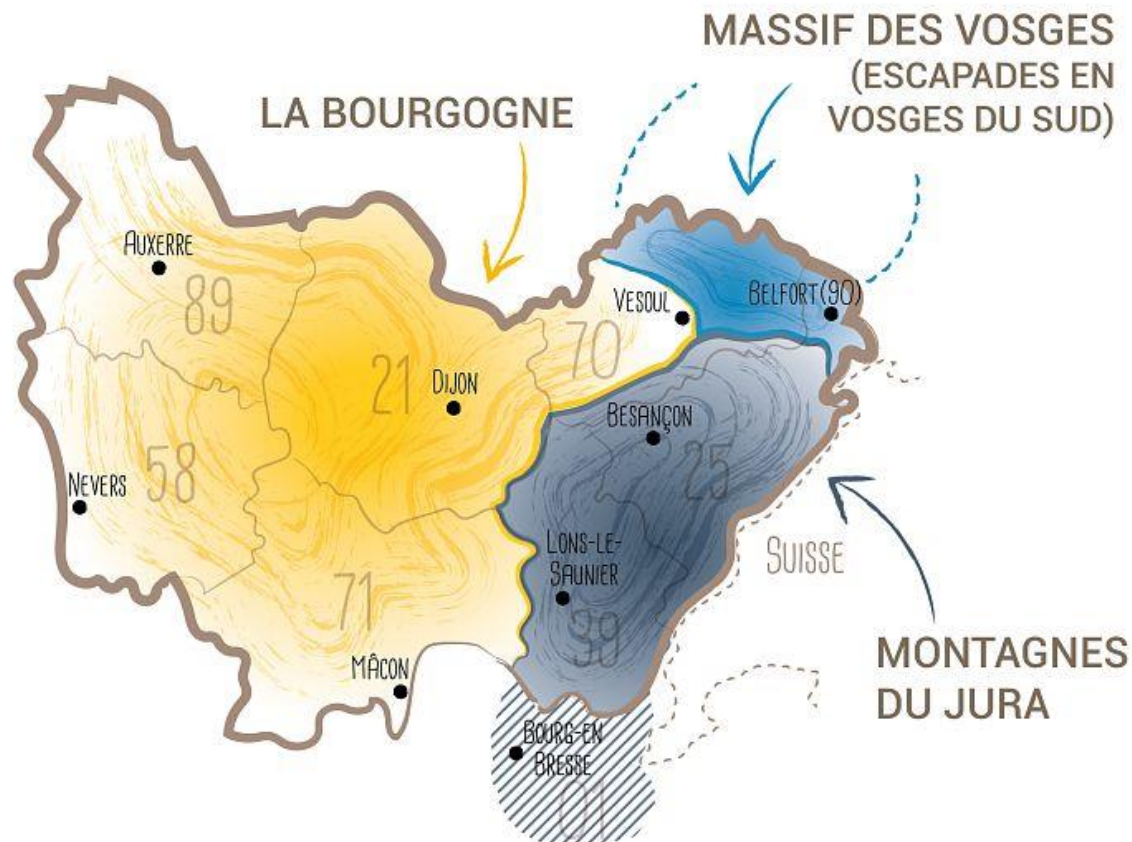
28 novembre 2024

# PROGRAMME

- 1 – Une marque, une signature et un collectif d'acteurs
- 2 – Retour sur les actions 2024
- 3 – Les orientations 2025
- 4- Atelier de réflexion : les perspectives à moyen terme

# Une marque, une signature et un collectif d'acteurs

## BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ 1 RÉGION, 3 DESTINATIONS



La stratégie marketing du CRT a permis la création d'une signature-produits « encapsulée » dans la marque (de destination) Massif des Vosges

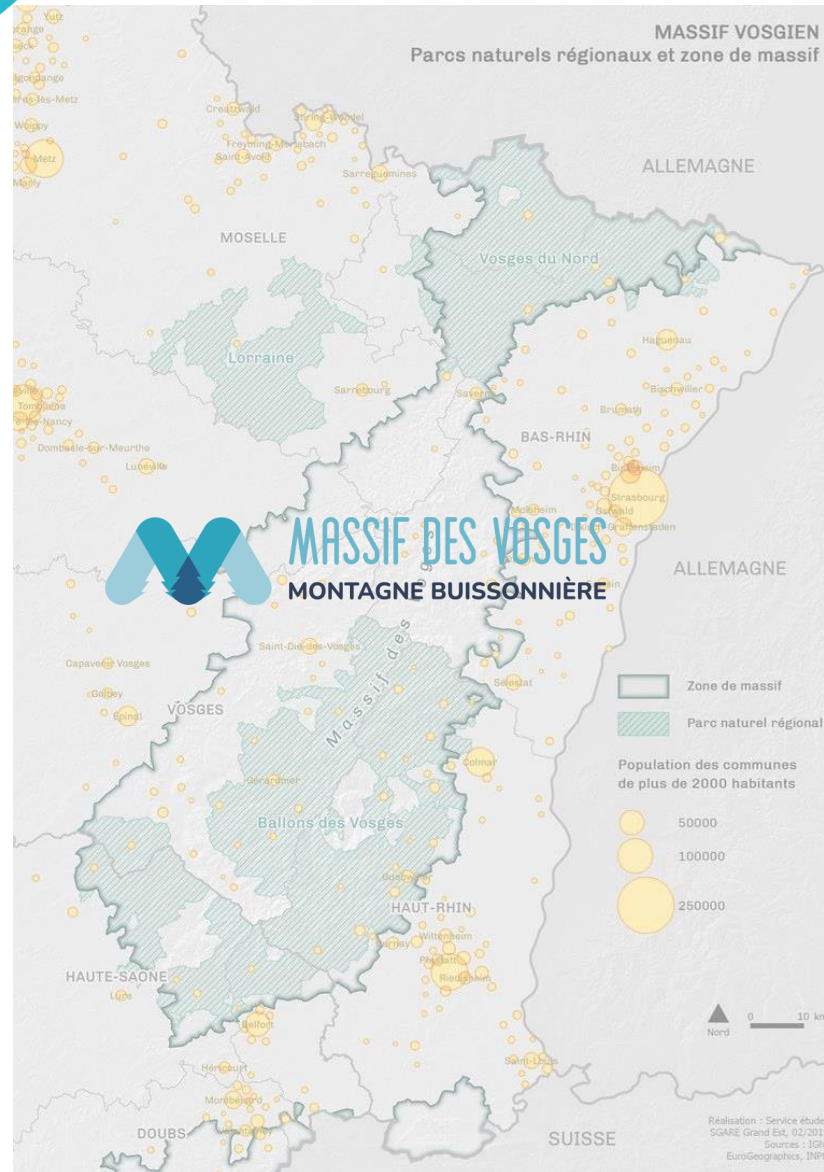
➤ **Escapades en Vosges du Sud.**

Depuis 2021, cette signature permet :

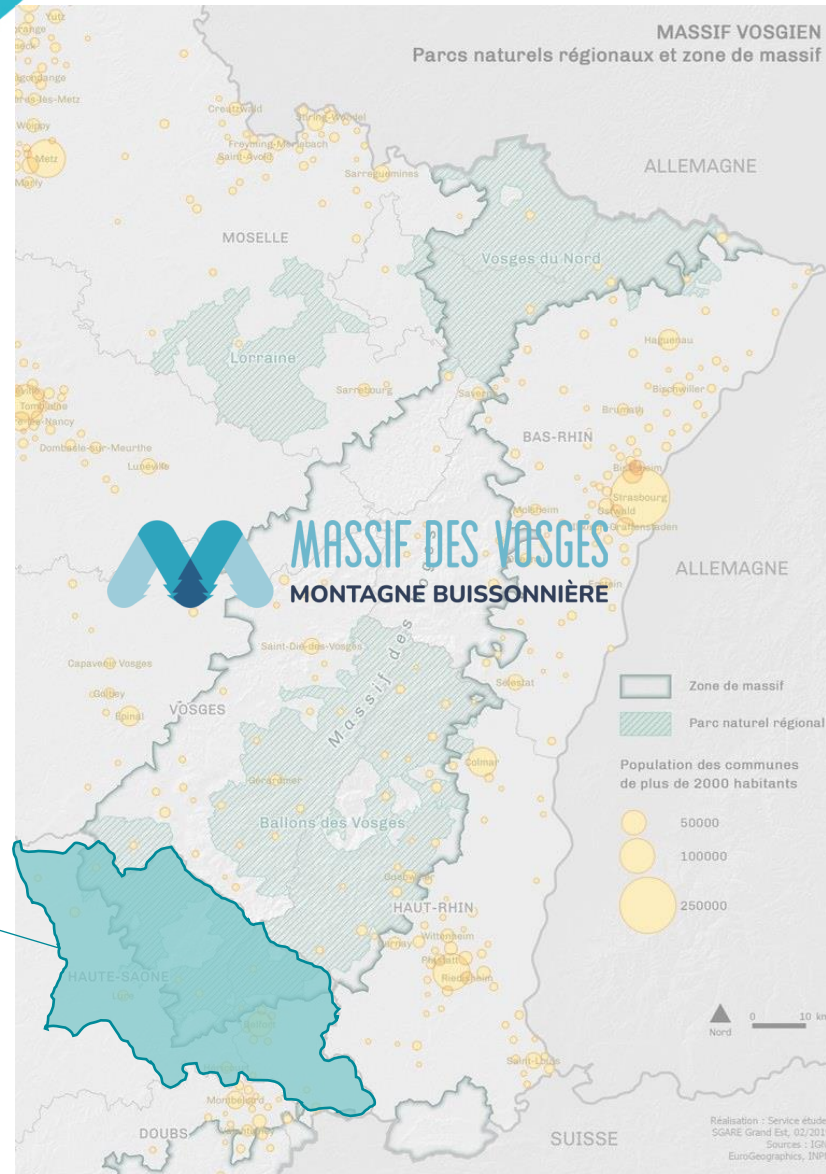
- de caractériser l'aire d'influence bourguignon-franc-comtoise de la destination Massif des Vosges (extension du périmètre historique de Massif des Vosges au-delà du périmètre massif), qui ainsi couvre la partie de la Haute-Saône concernée et le Territoire de Belfort
- de valoriser les thématiques (ou filières d'offres) insuffisamment traitées à date par la destination Massif des Vosges, notamment le patrimoine
- de créer une dynamique locale des acteurs touristiques locaux pour développer des actions en collaboration et donner de la visibilité à l'ensemble des offres touristiques du périmètre.



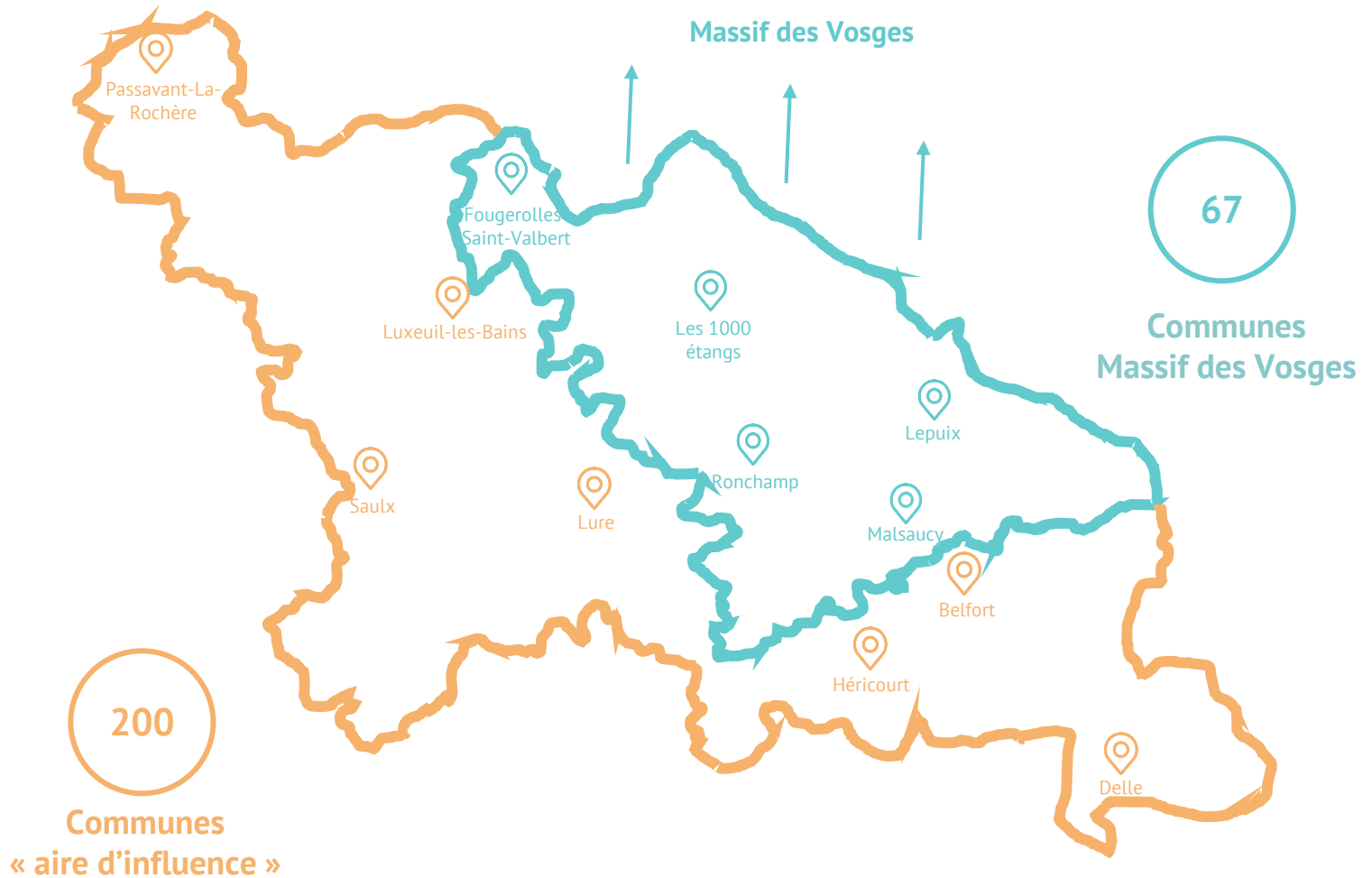
# Contexte



# Contexte



# Organisation territoire





# Contexte



## La marque de destination

- 1 marque pilotée par la région Grand Est
- 1 marque transrégionale : Grand Est / BFC
- 1 contrat de destination avec Atout France, 1 marque Europe



## La signature d'offres touristiques

# Les cibles et marchés prioritaires

## Marchés prioritaires :

- France : Ile-de-France et Hauts-de-France
- Allemagne : länder de proximité (à 2h30 maximum des Vosges du Sud)

## Cibles prioritaires :

- Couples de plus de 30-35 ans, sans enfants

## Saison prioritaire :

- Le printemps est la saison prioritaire pour communiquer

# Les thématiques portées par la signature

Itinérance

Nature

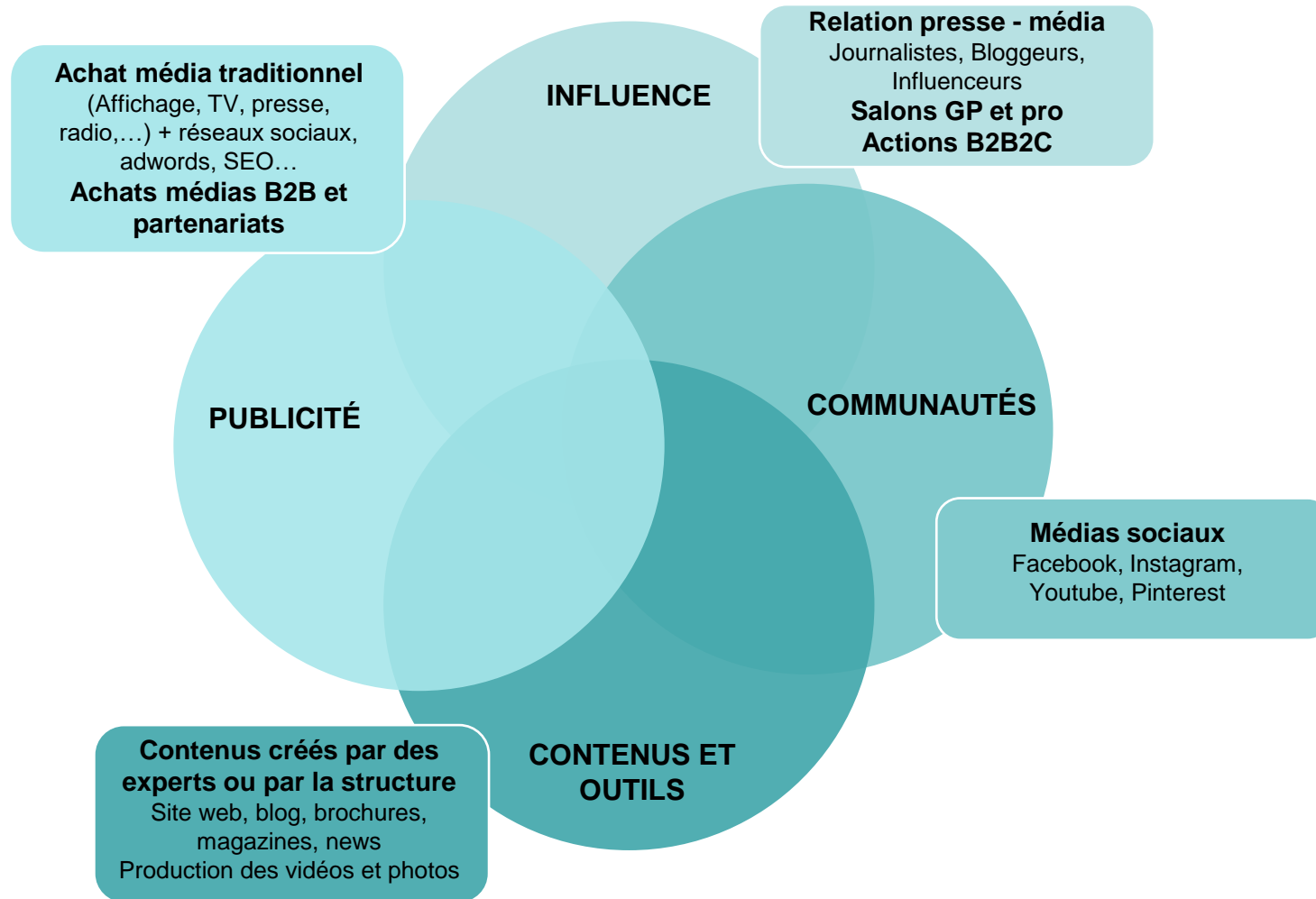
Outdoor

Patrimoine

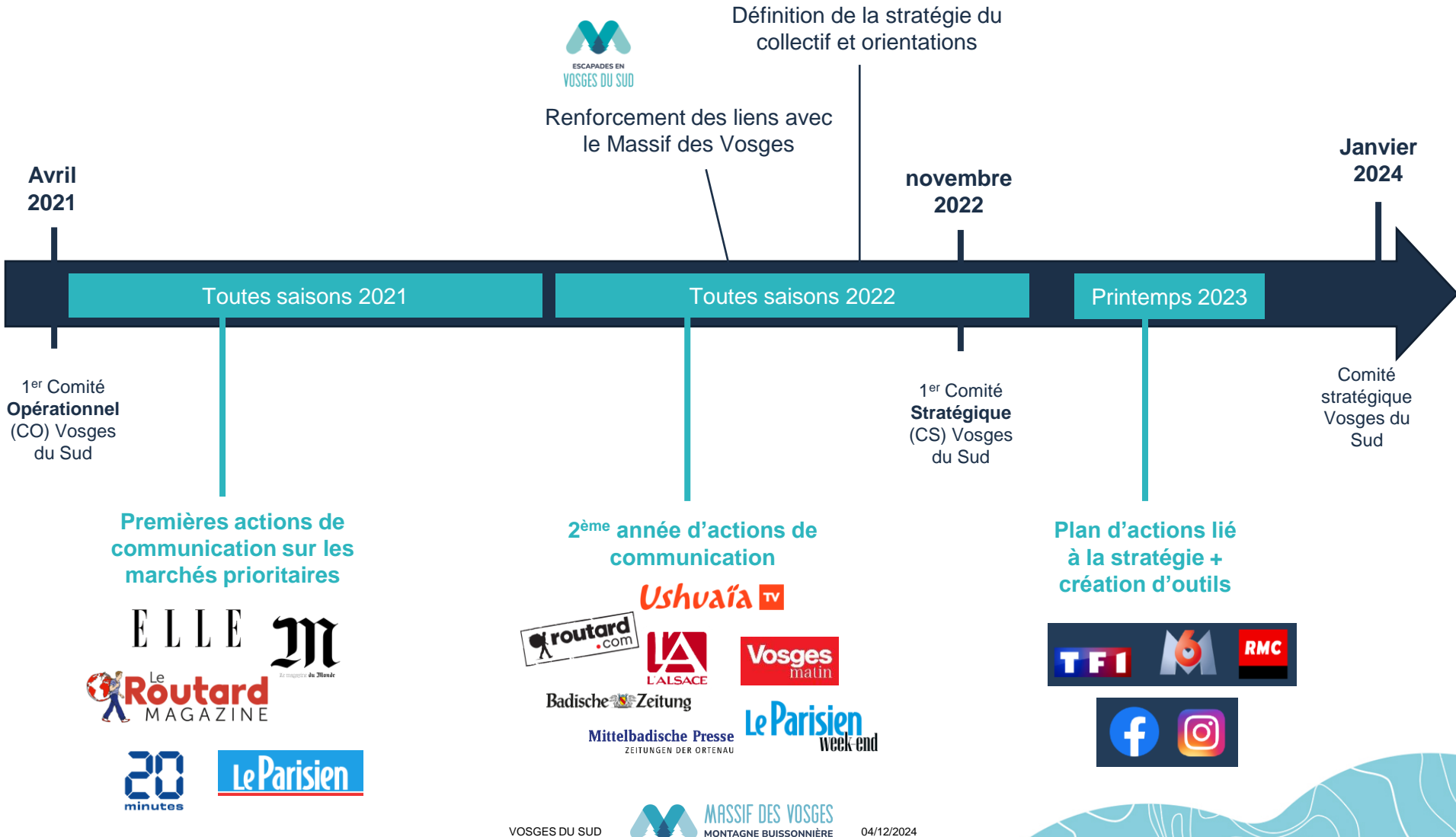
Gastronomie

Tourisme  
d'affaires

# La typologie des actions



# Actions depuis 2021







# RETOUR SUR 2024 : FOCUS SUR LE PRINTEMPS

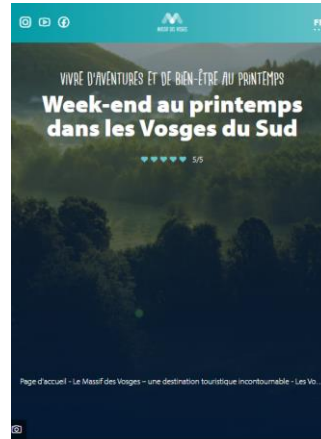
# Une campagne unique printemps

## MECANIQUE DE CAMPAGNE : 4 leviers

### Réseaux sociaux



www.massif-des-vosges.fr



### Google Ads

Votre séjour au printemps | Nos idées pour votre week-end | Séjour ressourçant garanti [www.massif-des-vosges.fr/weekend/printemps](http://www.massif-des-vosges.fr/weekend/printemps)  
 Au printemps, partez dans les Vosges du Sud pour un week-end nature et bien-être. Baroudeur ou en quête de calme, choisissez VOTRE week-end dans les Vosges du Sud.  
 Nature - Spa - En montagne - Bonnes adresses  
 Le Ballon d'Alsace . La Planche des Belles Filles . Luxeuil . Belfort

Un week-end pleine nature  
 Prenez un grand bol d'air frais et parcourez les Vosges du Sud [test](#).

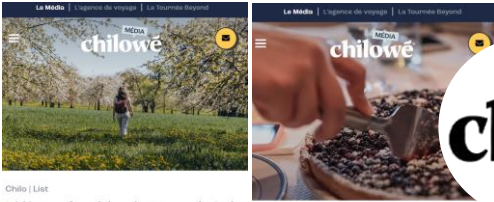
Hébergements au vert  
 3 heures ou en montagne  
 10 bonnes adresses



Un week-end bien-être  
 Flâner et se détendre à deux  
 Votre programme est tout trouvé [test](#).

Hébergements bien-être  
 Au calme et au bord de l'eau  
 Découvrez nos coups de cœur [test](#).

### Média d'influence



### Communiqués de presse BFCT

Besoin d'une pause ? Ressourcez-vous en amoureux au cœur d'une nature paisible et préservée ! On a fait le tri pour vous, laissez vos week-ends d'avril, mai ou de juin être inspirés par nos idées d'activités nature et bien-être dans les forêts des Vosges et choisissez votre nid douillet préféré !

UN WEEK-END DE PRINTEMPS RIEN QUE POUR VOUS  
 Terre de ressourcement au bord des étangs, en haut des ballons ou dans les plaines, elle vient chasser les potentielles déprimés saisonnières dues à l'hiver et vous enveloppe de douceur grâce à...



# production de contenus 2024

## Une campagne globale orientée image/conversion : CREATION DE CONTENUS

Des rdvs  
individualisés et  
collectifs

2 vidéos réalisées  
pour la campagne  
social média  
(2x2 formats)

1 vidéo  
printemps dans les  
Vosges du Sud

11 pages  
rédigées pour le  
printemps

Des contenus  
créés pour les  
réseaux sociaux

TABLEAU DE  
SOURCING

FICHES

déçibelles data  
pour les résidents pour nos destinations

RUSHS 2023

Site Internet  
massif-des-  
vosges.fr

Photos  
reportage et  
envoyées par  
les membres  
du collectif

+

14 vidéos  
expériences  
printemps dans les  
Vosges du Sud

# LA FILIERE PATRIMOINE

## chilowé®

**Dispositif** : 2 articles CHILO-LIST : « 3 idées week-end dans les Vosges du Sud » + « 5 ateliers DIY avec des artisans des Vosges du Sud » + newsletter + posts Insta/FB

**Période** : mars + juillet

**Thématiques** : patrimoine, savoir-faire, art de vivre, durable...



## bobine



**Dispositif** : 1 article dans le magazine web de voyage **BOBINE** : "La Vie en rose" : 1 reportage de 3 jours sur le terrain, 1 podcast de 20 minutes, Production d'un article web, pack de 100 photos, Réels Instagram, Posts Instagram, LinkedIn et Facebook, 1 newsletter

**Période** : tournage : printemps ; diffusion début août

**Thématiques** : le grès, Luxeuil-les-Bains, Belfort (Lion, Citadelle, marché Fréry), Fougerolles, Chalots...



## PROGRAMMATION BTOB

ARTS ET VIE  
VOYAGES CULTURELS



Association culturelle, de voyages et de loisirs – depuis  
70 ans ( en 2025)  
N°1 français du voyage culturel – 50 000 voyageurs/  
an sur les 5 continents

### Les Vosges du Sud, au temps des cerisiers en fleurs

SEJOUR 4 JOURS / 3 NUITS ⇨ AVRIL 2025

BELFORT / MONTBELIARD  
BELFORT / RONCHAMP / LUXEUIL- LES- BAINS  
LUXEUIL –LES- BAINS / PLATEAU DES 1000 ETANGS







ESCAPADES EN  
VOSGES DU SUD

# ORIENTATIONS 2025



MASSIF DES VOSGES  
MONTAGNE BUISSONNIÈRE

04/12/2024

# La Complémentarité avec le collectif départemental

## INGÉNIERIE



- Dispositif Flux Vision Tourisme



- Chiffres clés du tourisme
- Suivi des KPIs du territoire

## OUTILS ET SUPPORTS



- Reportage photographique
- Réimpression carte touristique



- Création de vidéos pour alimenter les campagnes de communication

## COMMUNICATION



- Affichage DOOH
- Salon FestiVitas
- Salon du randonneur
- Accueils hors les murs



- Relations presse (accueils, communiqués...)
- 1 Campagne printemps en 2025

## DIGITAL



- Création de podcasts
- Création d'un mini-site

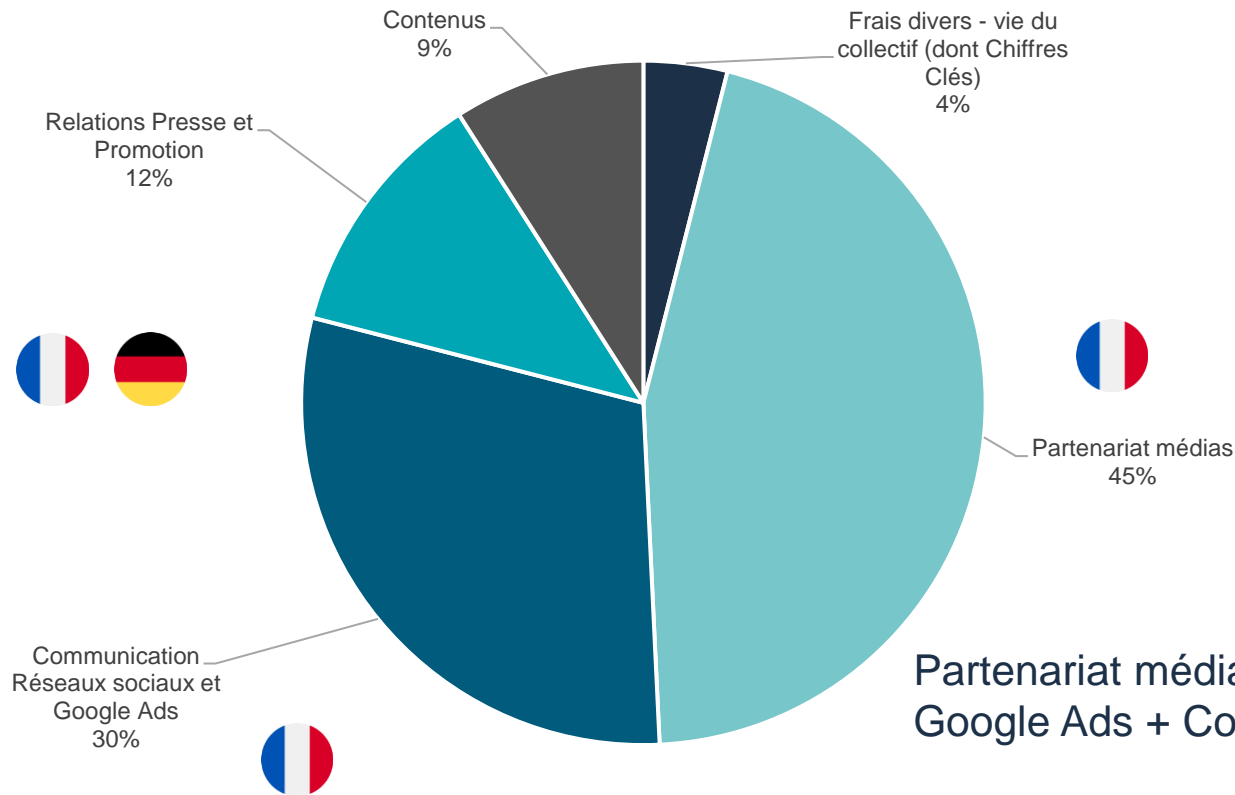


- Adaptation contenus printemps site Internet
- 1 Campagne printemps en 2025

# Budget prévisionnel 2025

Budget 2025 sur base de 2024 – en attente de confirmation

Répartition budgétaire 2025



Partenariat médias + communication RS et Google Ads + Contenus > **84% du budget total**

# plan d'actions 2025

## **S'appuyer sur ce qui a fonctionné en 2024 :**

- > Une campagne 100% digitale avec des leviers croisés qui ont bien performés ensemble
- > Des visites sur le site Internet de bonne qualité, avec des clics importants vers les partenaires
- > Des contenus attractifs sur le média d'influence Chilowé, renforçant également la visibilité de nos offres

# Des contenus printaniers à conforter auprès des cibles

- **Des nouveaux contenus sur le site Internet, pour inspirer des clientèles à venir au printemps**
- **Programme d'actions digitales proposé conjointement par les deux agences de BFC Tourisme : Think My Web et My Destination**
  - **Référencement naturel et rédaction web**
  - **Référencement payant**
  - **Campagnes de sponsorisation sur les réseaux sociaux**
- **1 spot publicitaire diffusé en replay avec clics vers nos contenus hébergés sur le site Internet et reciblage (actions de retargetting)**
- **Continuité du partenariat 2024 avec le média d'influence Chilowé**



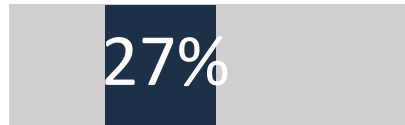
# CAMPAGNE 2025 Scénario retenu : Faire connaître et faire venir

€



Un film entre 15 et 30 secondes dans un environnement premium Netflix et Disney +  
300 000 contacts publicitaires|

Sur la base de 84% du budget  
du collectif



Média d'influence : Prolonger le partenariat avec Chilowé : intensification



Pression campagne réseaux sociaux  
Campagne Google Ads (convertir les requêtes sur le site Internet)



Création d'un nouveau spot TV

2025

# LES ACTIONS COMPLEMENTAIRES DES FILIERES LES ACTIONS OUVERTES A LA CARTE

# MARCHÉ FRANÇAIS

## ACTIONS DE COMMUNICATION

### ITINERANCE



PLAN D'ACTION	DESCRIPTIFS	Destinations	Filières	Ouvert à la carte	Tarif de base adhérent BFC Tourisme	Tarif négocié membre collectif desti	Type de partenaire attendu
Communication TOURISME A VELO	Achats d'espaces on- et/ou off-line + partenariat France Vélo Tourisme	LB/MDJ/VDS	Itinérance	Oui	OT : 700 € Itinéraire vélo : 1 000 € Socio-pro : 300 € Réceptif vélo : 500 €	OT : 500 €	Prestataires et OTs labellisés Accueil vélo + pilotes comités d'itinéraire
Communication RANDONNEE PEDESTRE	Achats d'espaces on- et/ou off-line	LB/MDJ/VDS	Itinérance	Oui	OT : 700 € Itinéraire rando : 1 000 € Socio-pro : 300 € Réceptif rando : 500 €	OT : 500 €	Prestataires et OTs à proximité d'un itinéraire majeur + pilotes comités d'itinéraire
Communication TOURISME FLUVIAL	Achats d'espaces on- et/ou off-line	LB/MDJ	Itinérance	Oui	OT : 700 € Voie d'eau sous contrat de canal/rivière : 1 000 € Voie d'eau hors contrat de canal/rivière : 1 200 € Prestataire tourisme fluvial : 1 000 €	OT : 500 €	Prestataires tourisme fluvial, OTs le long d'une voie d'eau + gestionnaires voies d'eau

# MARCHÉ FRANÇAIS

## ACTIONS DE COMMUNICATION

### PATRIMOINE

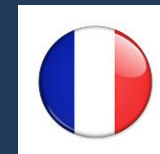


PLAN D'ACTION	DESCRIPTIFS	Destinations	Filières	Ouvert à la carte	Tarif de base adhérent BFC Tourisme	Tarif négocié membre collectif desti	Type de partenaire attendu
Dispositif de communication PATRIMOINE thématique TOURISME DE SAVOIR FAIRE	Achats d'espaces on- et/ou off-line	LB/MDJ/VDS	Patrimoine	Oui	Entreprise ouverte à la visite : 300 € OT : 700 € Réseau : 1 000 €	OT : 500 €	Sites de tourisme industriel/technique et OTs
Dispositif de communication PATRIMOINE cible ESTHETES x thématique ARTY	Achats d'espaces on- et/ou off-line	LB/MDJ/VDS	Patrimoine	Oui	OT : 700 €	OT : 500 €	OTs
Dispositif de communication PATRIMOINE cible FAMILLES x thématique EXPERIENCES DE VISITE (insolites, immersives, ...)	Achats d'espaces on- et/ou off-line	LB/MDJ/VDS	Patrimoine	Oui	OT : 700 €	OT : 500 €	OTs
Plan de communication-socle biens UNESCO (tous) * (plan d'actions 360 qui pourra intégrer de la presse et BtoB)	En cours d'élaboration	LB/MDJ/VDS	Patrimoine	Non		Compris dans l'adhésion	RESERVE AUX BIENS UNESCO MEMBRES DU COLLECTIF

# MARCHÉ FRANÇAIS

## ACTIONS DE COMMUNICATION

### TOURISME D'AFFAIRES



PLAN D'ACTION	DESCRIPTIFS	Destinations	Filières	Ouvert à la carte	Tarif de base adhérent BFC Tourisme	Tarif négocié membre collectif desti	Type de partenaire attendu
CAMPAGNE DIGITALE BFC Séminaires & Events	Mix SEA / Sponso LinkedIn / Display / GRC	LB/MDJ/VDS	Tourisme d'affaires	Non			
PARTENARIAT MEDIA BFC Séminaires & Events	Partenariat digital à l'année avec un media à forte audience	LB/MDJ/VDS	Tourisme d'affaires	Non			

# MARCHÉ FRANÇAIS

## ACTIONS BtoB et PRESSE



ESCAPADES EN  
VOSGES DU SUD



PLAN D'ACTION	DESCRIPTIFS	Destinations	Filières	Ouvert à la carte	Tarif de base adhérent BFC Tourisme	Tarif négocié membre collectif desti	Type de partenaire attendu
Démarchage groupes autocaristes et / ou TO France	France, démarchage en visio autocaristes et agences de voyages qui traitent la clientèle groupes, associations	LB/MDJ/VDS	NC	NON			OTs et socio pros qui ciblent les groupes
ACCUEIL PRESSE ET VOYAGES DE PRESSE	Multi thématiques	LB/MDJ/VDS	Multi thématiques	non			
Eductours individuels AGV Itinérance	Suite à identification, accueil de 2 à 3 AGV pour tester un itinéraire	LB/MDJ/VDS	Itinérance	Non			
Scolaires	Collecte des offres scolaires et programmes pédagogiques : journées et séjours Diffusion des offres auprès des écoles de BFC	LB/MDJ/VDS	Multi thématiques	non	non	non	Prestataires qui proposent des offres scolaires. Partenariat avec l'UNAT



# MARCHÉ FRANÇAIS

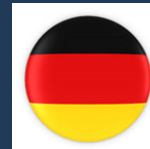
## ACTIONS BtoB et PRESSE



PLAN D'ACTION	DESCRIPTIFS	Destinations	Filières	Ouvert à la carte	Tarif de base adhérent BFC Tourisme	Tarif négocié membre collectif desti	Type de partenaire attendu
3 déjeuners MICE	Présentation de l'offre MICE de 10 partenaires par déjeuner aux décideurs (entreprises, agences événementielles, associations / fédérations...) parisiens + autre ville à décider avec membres du Club	LB/MDJ/VDS	Tourisme d'affaires	Non			Membres du Club Tourisme d'affaires de niveau 2
Démarchage et formation	Démarchage et formation des agences de voyages avec un département MICE & agences événementielles pour présenter la plateforme- cible régionale et nationale	LB/MDJ/VDS	Tourisme d'affaires	Non			
Workshop ou salon MICE	Organisation d'un workshop dédié BFC ou organisation et coordination d'une présence BFC sur un salon MICE	LB/MDJ/VDS	Tourisme d'affaires	Oui	NC	En attente prix	Membres du Club Tourisme d'affaires de niveau 2

# MARCHÉ ALLEMAND

## ACTIONS BtoB et PRESSE



PLAN D'ACTION	DESCRIPTIFS	Destinations	Filières	Ouvert à la carte	Tarif de base adhérent BFC Tourisme	Tarif négocié membre collectif desti	Type de partenaire attendu
BTOB	Nouveauté Workshop groupe avec Atout France organisé en région (Dijon ou Besançon)	LB / MDJ / VDS	Multi thématiques	OUI	Sur demande	Sur demande	Institutionnels / OT / Sociopros
BTOB	Coopération avec le Tour-opérateur grossiste allemand Touren Service	LB/MDJ/VDS	Multi thématiques	NON			
Démarchage TOs Itinérance	Suite étude programmation 2023	LB/MDJ/VDS	Itinérance	Oui	Socio-pro : 300 € OT : 700 € Voie d'eau/itinéraire rando ou vélo : 1 000 €	OT : 500 €	
Action presse	opération de démarchage de plusieurs rédactions en Allemagne sur la thématique des routes gourmandes	LB / MDJ VDS	Gastronomie	Oui 2 places	1200€	1000€	Institutionnels / OT / Sociopros
PRESSE	Accueils groupes et individuels	LB / MDJ/VDS	Multi thématiques	non			



sortez  
chez vous

*en* Bourgogne - Franche - Comté

UNE SIGNATURE POUR  
L'HABITANT DE LA RÉGION



## 2,8 millions d'habitants

Qui représentent **près de 25% des nuitées** des Français dans la région

**= un réservoir de clientèles à mobiliser**

Depuis 2020, sous la signature « **Sortez Chez vous en Bourgogne-Franche-Comté** », BFC Tourisme anime un dispositif original auprès des habitants dans une dynamique d'attractivité & d'accessibilité pour:

- susciter leur intérêt
- les séduire
- les convaincre
- les faire consommer le territoire

## Un site WEB dédié aux habitants

[WWW.SORTEZCHEZVOUS.FR](http://WWW.SORTEZCHEZVOUS.FR)

625 000 visites / 1 000 000 pages vues

### Des contenus éditorialisés

- Idées weekends et idées sorties autour des filières Patrimoine, Itinérance, Oenotourisme & Gastronomie
- Grands événements / nouveautés / bons plans/ mobilité douce et durable...

**28 000 offres de la base de données régionales des 3 marques de Destination**



## Des communautés dédiées aux habitants



112 000 followers



800 followers

1 fichier de **27 000 prospects** une newsletter Sortez Chez Vous

## Des campagnes dédiées aux habitants

2 objectifs:

**Notoriété du Programme Sortez Chez Vous**

**Proposition d'offres concrètes de visites et de weekend (offres filières)**

- *Sponsorisation google & social media*
- *Campagnes de display Media*
- *Affichage, cinéma, radio...*





## Nouveauté 2025

**Un service à la carte pour communiquer auprès des habitants et répondre à leurs attentes:**

Production de contenus pour des idées « excursions à la journée »

Collaboration avec les offices de tourisme

- Rédaction et mise en ligne sur le site Web
- Reprise en sponsorship sur les réseaux sociaux (+ étude possibilité post collaboratif avec l'office)
- Intégration dans une newsletter



# VOTRE CONTACT

## BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ TOURISME

Emmanuelle HORY

Chargée de développement | Signature « en Bourgogne-Franche-Comté » - habitants

[e.hory@bfctourisme.com](mailto:e.hory@bfctourisme.com)

06 78 32 15 85

**Suivez-nous ! #SORTEZCHEZVOUS**

Facebook : <https://www.facebook.com/bourgognefranchecomte.tourisme>

Instagram : [https://www.instagram.com/bourgognefranchecomte\\_tourisme/](https://www.instagram.com/bourgognefranchecomte_tourisme/)

[www.bourgognefranchecomte.com](http://www.bourgognefranchecomte.com)



ESCAPADES EN  
VOSGES DU SUD

# ATELIER PERSPECTIVES A MOYEN TERME



MASSIF DES VOSGES  
MONTAGNE BUISSONNIÈRE

04/12/2024

# ATELIER 1 : POST IT

5 minutes

Ce dont on est le plus fier ?  
Ce dont on est le moins fier ?

## ATELIER 2 : POST IT

10 minutes

Ce que nous voulons poursuivre & ce sur  
quoi nous voulons capitaliser?

Ce que nous voulons changer ?

Ce que nous voulons arrêter?

# ATELIER 3 : POST IT

15 minutes

## Les vœux...

## Où en serons-nous dans 3 à 5 ans ?



# Merci de votre participation

**Keryan THUAL**

Signature Vosges du Sud  
k.thual@bfctourisme.com

[www.massif-des-vosges.fr](http://www.massif-des-vosges.fr)