

DESTINATION MASSIF DES VOSGES (ESCAPADES EN VOSGES DU SUD)

Sauvages et hospitalières à la fois, les Vosges du Sud se fréquentent quelle que soit la saison, offrant 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 où l'on découvre également un patrimoine architectural exceptionnel dont la chapelle Le Corbusier de Ronchamp et le Lion de Belfort érigé par Bartholdi, devenus de véritables emblèmes de ce territoire qui promet de vivre, en famille ou entre amis, que l'on vienne de la région ou de plus loin, des moments en toute simplicité, autour d'activités douces, de balades et de découvertes respectueuses de l'environnement.

www.vosgesdusud.fr

Le territoire

Source : INSEE



274 communes

**2 communes
de plus de 10 000 habitants :**
Belfort, Héricourt

**5 communes
de 5 000 à 10 000 habitants :**
Beaucourt, Delle, Lure,
Luxeuil-les-Bains, Valdoie

SUPERFICIE

2 433 km²

0,4% du territoire national

POPULATION

242 053 habitants

0,4% de la population française
métropolitaine

soit

99,0 habitants par km²

L'offre touristique



Notoriété et image

Source : Future Thinking 2020

En termes de notoriété spontanée, le massif des Vosges se situe **entre la 3^{ème} et la 6^{ème} position des massifs montagneux** selon les marchés : Ile-de-France 4^{ème}, Hauts de France 3^{ème}, Auvergne-Rhône-Alpes 3^{ème}, Bourgogne 4^{ème}, Suisse romande 6^{ème}, Belgique 4^{ème}.

En termes de notoriété assistée, le massif se situe **entre la 4^{ème} et la 5^{ème} place en France et entre la 5^{ème} et 8^{ème} place à l'étranger.**

Les retombées économiques



EMPLOI TOURISTIQUE

2 568 emplois salariés
(volume sur 25 codes APE retenus comme caractéristiques du tourisme)

(Source : ACOSS-URSSAF / au 31/12/2023)



INVESTISSEMENT

17,1 M€ (hors restauration)

(Source : Atout France et MKG Consulting / Moyenne annuelle 2017-2019)

Hébergements marchands : 7,0 millions
Résidences secondaires : 5,7 millions
Equipements : 4,4 millions

Les hébergements

Sources : INSEE, CRT (Décibelles Data), ADT/CDT



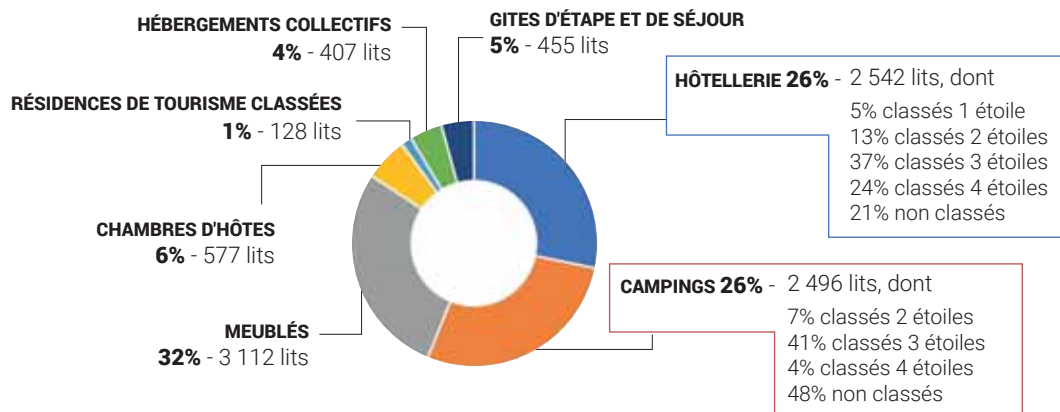
A RETENIR ...

L'offre d'hébergements est avant tout composée d'hébergements non marchands. L'hébergement marchand ne représente que 27% des lits. L'offre marchande est avant tout concentrée sur l'hôtellerie, le camping, et les locations meublées qui représentent près de 85% des lits commercialisés.

27%
de lits marchands

36 000 lits touristiques

dont 9 700 lits marchands (27%) et
26 300 lits non marchands (73%)



Les fréquentations

Source : Orange / Flux Vision Tourisme

En 2024, toutes nationalités et tous motifs confondus :

5,1 millions de nuitées totales

(dont 22,3% en juillet-août)

1,5 million de nuitées de Bourguignons-Francis-Comtois

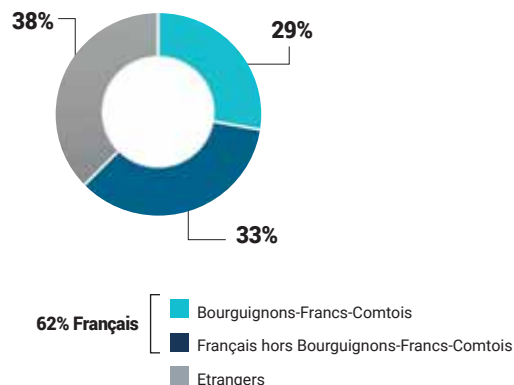
(dont 16,6% en juillet-août)

1,7 million de nuitées françaises hors Bourguignons-Francis-Comtois

(dont 26,2% en juillet-août)

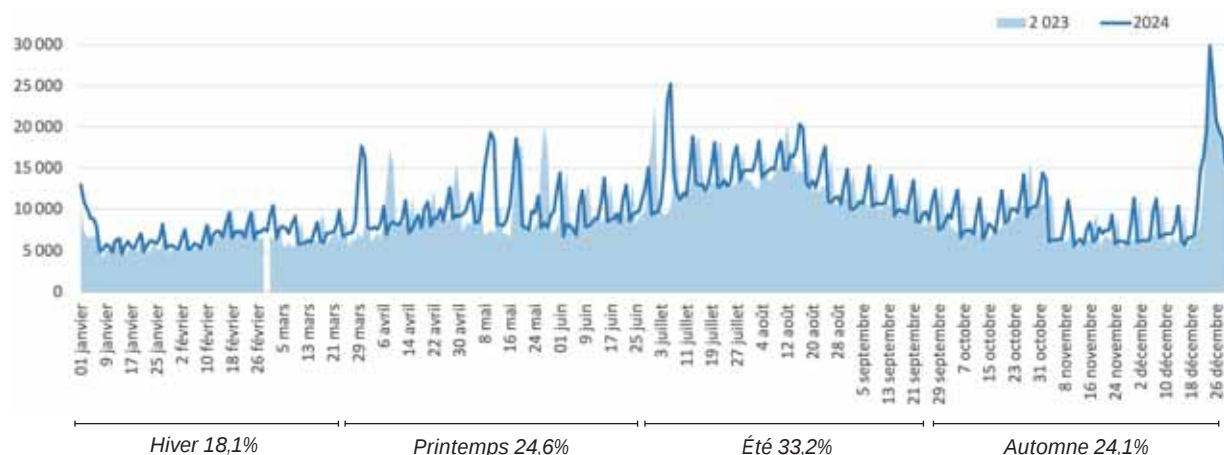
2,0 million de nuitées étrangères

(dont 23,2% en juillet-août)



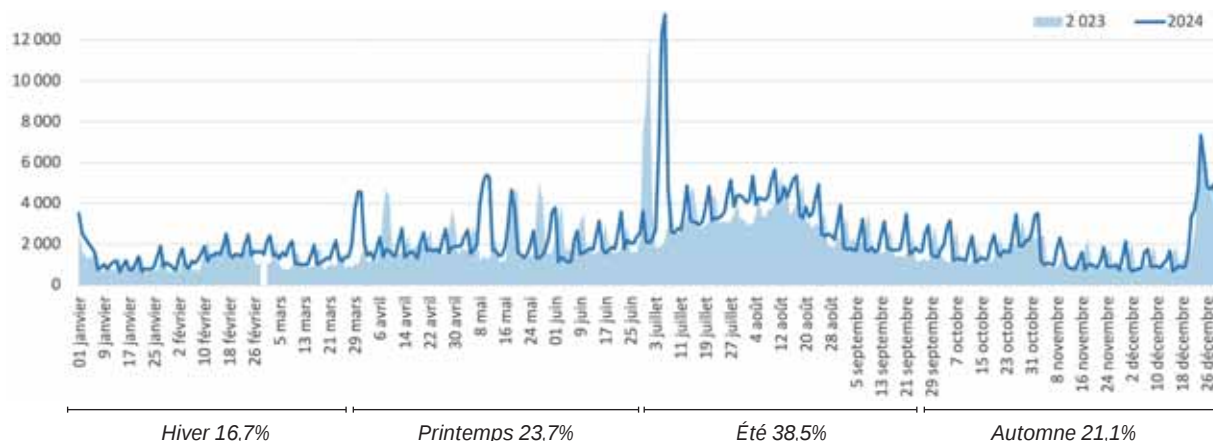
SAISONNALITÉ

SAISONNALITÉ VOSGES DU SUD (NUITÉES FRANCE EXTRA* ET ÉTRANGERS) :



* France extra : Français hors Bourguignons-Francis-Comtois

SAISONNALITÉ MASSIF DES VOSGES ⁽¹⁾ (NUITÉES FRANCE EXTRA* ET ÉTRANGERS) :



* France extra : Français hors Bourguignons-Francis-Comtois
(1) : Massif des Vosges en Bourgogne-Franche-Comté

Les clientèles étrangères

Source : Flux Vision Tourisme / Orange

ORIGINE DES NUITÉES ÉTRANGÈRES 2024



TOP 5 EUROPE

- 1 - ALLEMAGNE
- 2 - SUISSE
- 3 - PAYS-BAS
- 4 - BELGIQUE
- 5 - ESPAGNE

TOP 2 HORS EUROPE

- 1 - CHINE
- 2 - ETATS-UNIS

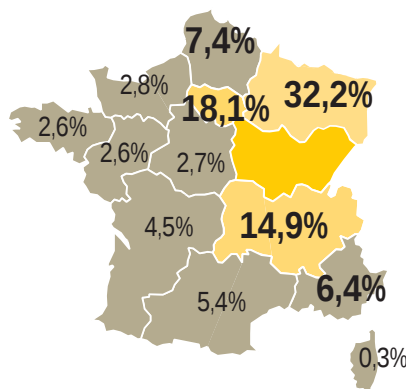
Les clientèles françaises

Source : Flux Vision Tourisme / Orange

ORIGINE DES CLIENTÈLES FRANÇAISES 2024 (en % des nuitées)

Les clientèles françaises sont plutôt des clientèles de proximité :

1. Grand Est
2. Ile-de-France
3. Auvergne-Rhône-Alpes
4. Hauts-de-France
5. Provence-Alpes-Côte d'Azur (Sud)



E-réputation

Source : Fairstest

NOTE MOYENNE SUR 10 LAISSÉE PAR LES CLIENTS SUR LES SITES D'AVIS

NOTE MOYENNE FAIRSTEST 2024 :

7,8/10

sur 12 653 avis déposés



Selon le type de structure :

Hôtels :	7,5/10
Campings :	8,6/10
Hébergements locaux :	9,2/10
Villages vacances :	8,7/10
Restaurants :	8,2/10
Sites de visites :	8,9/10

Selon le pays d'origine de la clientèle :

Allemagne :	7,0	(1 287 avis)
Belgique :	7,7	(327 avis)
Espagne :	7,1	(257 avis)
France :	7,6	(4 305 avis)
Italie :	7,6	(211 avis)
Pays-Bas :	7,5	(204 avis)
Royaume-Uni :	7,5	(150 avis)
Suisse :	7,9	(540 avis)

Destination Massif des Vosges / Escapades en Vosges du Sud : le collectif

Le Massif des Vosges est la marque de destination au sein de laquelle les Vosges du Sud sont représentées.

Les Vosges du Sud disposent d'une collection d'offres singulières, qui vient « teinter » le Massif des Vosges des spécificités d'identité propres au territoire. **Les Vosges du Sud permettent aussi de matérialiser géographiquement l'emplacement des offres.** Un collectif est animé par Bourgogne-Franche-Comté Tourisme depuis avril 2021 pour faciliter l'intégration de ces offres au sein de l'écosystème du Massif des Vosges et d'en assurer la visibilité.

Le périmètre des Vosges du Sud s'établit aujourd'hui uniquement sur la zone située en Bourgogne-Franche-Comté et compte parmi les territoires représentés en son sein : **l'ensemble du Territoire de Belfort** (exceptées 7 communes présentes sur le Massif du Jura), **les communautés de communes Rahin et Chérimont, du Pays d'Héricourt, du Pays de Lure et des 1000 étangs, ainsi que l'Office de tourisme de Luxeuil-les-Bains, Vosges du Sud.**

LES FORCES DU COLLECTIF

■ **Un adossement à une marque forte « Massif des Vosges »** qui participe à sa séduction et sa notoriété.

■ **Une image en phase avec les tendances sociétales** : une recherche de nature, de ressourcement, de sorties hors des sentiers battus.

■ **Des actifs touristiques assez peu présents sur le reste du massif** : les patrimoines (naturel, historique, architectural, savoir-faire, gastronomique ...).

■ **Une destination entrée et moyenne gamme.**

■ **Des offres à des prix accessibles.**

■ **Une volonté des membres du collectif de travailler - construire ensemble sous une signature commune : Vosges du Sud / Escapades patrimoniales.**

LES ENJEUX DU COLLECTIF

L'année 2022 a permis d'analyser le territoire des Vosges du Sud d'un point de vue marketing pour identifier les priorités des prochaines années :

■ **Incarner l'inspiration buissonnière dans les offres et les actions menées** (cf. positionnement).

■ **Assurer la dynamique collective de l'ensemble des acteurs de la destination.**

■ **Contribuer à l'accroissement des retombées économiques sur l'ensemble du territoire.**

LE POSITIONNEMENT

Le positionnement du Massif des Vosges est **la Montagne Buissonnière**. Cela permet de structurer les prises de parole pour identifier la façon dont la destination se présente aux cibles.

La Montagne traduit le **caractère naturel du Massif des Vosges, prônant un tourisme vert et la partie « Buissonnière » symbolise le vagabondage de l'esprit, de l'imagination.**

Lorsque le Massif des Vosges prend la parole, il faut donc veiller à représenter **une destination authentique**, où l'on profite des plaisirs simples, la joie de retrouver son âme d'enfant, l'émerveillement.

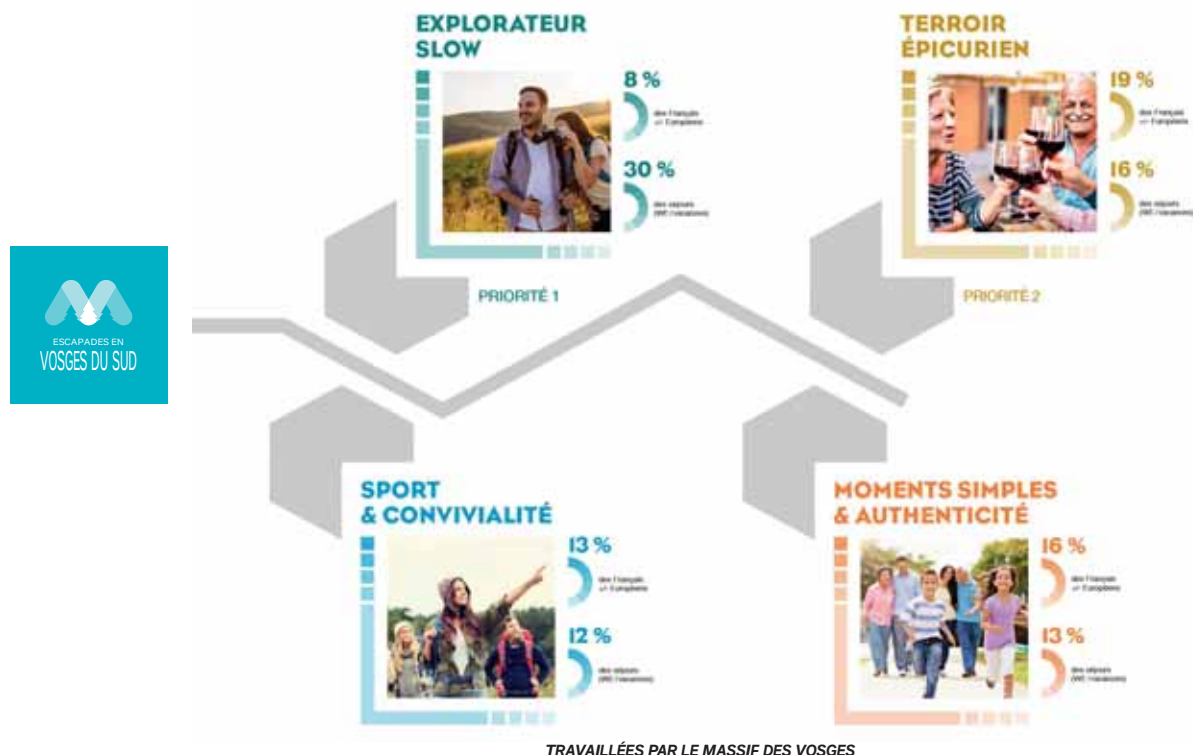
ET POUR LA SIGNATURE VOSGES DU SUD ?

Les Vosges du Sud n'ont pas de positionnement à part entière, le ton emprunté par le territoire doit être décliné de la Montagne Buissonnière.

Le travail de l'année 2022 a permis d'établir un ton adapté à la signature : **l'inspiration buissonnière**, qui permet d'appuyer le discours de la marque Massif des Vosges avec une teinte singulière.

L'inspiration buissonnière permet de **valoriser les bâtisseurs du territoire qui inspirent les visiteurs, et la notion de respiration liée aux activités nature et outdoor.** La découverte des Vosges du Sud apporte un bénéfice émotionnel que nous pouvons retranscrire dans notre communication.

LES QUATRES PERSONAS* MARKETING PRIORITAIRES



* **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 MARCHÉS

Au regard des moyens existants pour le collectif, 2 marchés principaux ont été priorités afin de concentrer les efforts, à savoir : **les Hauts-de-France et l'Allemagne, uniquement sur son versant frontalier.**