

RAPPORT D'ACTIVITÉS 2023

OFFICE DE TOURISME COMMUNAUTAIRE
DE LA BRESSE HAUTES VOSGES



LABRESSE
Hautes Vosges

www.labresse.net

LA BRESSE HAUTES VOSGES EN QUELQUES CHIFFRES

989 782

NUITÉES MARCHANDES
SUR LA DESTINATION

2 929 544

PAGES CONSULTÉES
SUR WWW.LABRESSE.NET

2 186 186

PERSONNES TOUCHÉES
POUR LA SEULE COUVERTURE
FACEBOOK

5 154 929

PERSONNES RENSEIGNÉES
PAR L'OTC (TOUS MODES
CONFONDUS)

44 614

VISITEURS ACCUEILLIS
DANS NOS BUREAUX
D'INFORMATION TOURISTIQUE

638 100 €

DE CHIFFRE D'AFFAIRES
GÉNÉRÉ PAR L'OTC

15,2

ETP À L'OFFICE DE TOURISME
(PERSONNEL EN ÉQUIVALENT
TEMPS PLEIN)

359

PARTENAIRES
SOCIOPROFESSIONNELS



SOMMAIRE

Focus sur la stratégie 2022/2024 4

L'accueil et le conseil en séjour 10

**La promotion de la destination
et de nos partenaires** 16

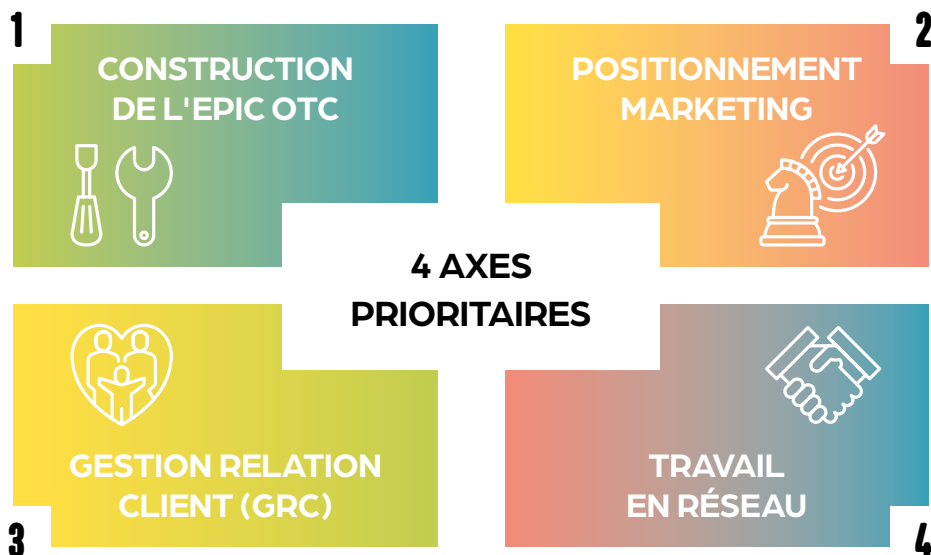
**La commercialisation
de produits et prestations
touristiques** 25

**Comment fonctionne
l'Office de Tourisme** 27

Les projets 2024 30

FOCUS SUR LA STRATÉGIE 2022/2024

L'Office de Tourisme poursuit sa stratégie touristique autour de 4 axes de travail visant à développer l'attractivité de la destination La Bresse Hautes Vosges.



en portant les actions sur

LA STRUCTURATION DES FILIÈRES

promouvant le tourisme expérientiel
et les circuits courts
comme leviers d'attractivité

LE DÉVELOPPEMENT DES OFFRES TOURISTIQUES

favorisant la régulation des flux,
les mobilités douces
et l'éco-responsabilité

OUVERTURE VERS LE SLOW TOURISME

en intégrant une dimension responsable dans l'ensemble de nos actions



LA BRESSE

Hautes Vosges

UNE NOUVELLE MARQUE DE DESTINATION

Avant d'établir une nouvelle stratégie de contenu touristique, il était indispensable de travailler sur l'image de marque de notre nouvelle destination.

C'est ainsi que nous avons lancé au début de l'année 2023 le chantier de la nouvelle stratégie de marque partagée qui fut le fruit d'un travail collaboratif mené pendant plusieurs mois avec les acteurs socioprofessionnels du territoire et les élus locaux ; c'est le cabinet ZJS Conseil qui nous a accompagné pendant tout le processus de mise en œuvre de cette nouvelle marque partagée.

Les objectifs étaient multiples : renforcer notre attractivité territoriale, fédérer les acteurs du territoire autour d'une identité partagée et des valeurs communes, attirer les visiteurs et dynamiser l'économie locale.

Après avoir travaillé lors d'ateliers de co-construction sur les cibles de clientèles et sur le portrait identitaire de la destination, les acteurs locaux ont validé une nouvelle identité porteuse de sens et reconnu au niveau national et international.

« LA BRESSE HAUTES VOSGES » ET SA NOUVELLE IDENTITÉ VISUELLE

Afin de répondre aux besoins de l'ensemble des 14 communes de la destination, un logo propre à chaque commune a été créé, reprenant le socle du logo de la destination et permettant ainsi à l'ensemble des acteurs de s'approprier la nouvelle marque.



LES INDICATEURS ET CHIFFRES CLÉS DE 2023

POUR LA DESTINATION VOSGES :

. 2,6 MILLIONS

de touristes

64% FRANÇAIS

36% ÉTRANGERS

. 700 MILLIONS

de retombées économiques

. 6 MILLIONS

de nuitées touristiques

. 54 600

lits marchands

POUR LA DESTINATION LA BRESSE HAUTES VOSGES :

. 989 782

nuitées marchandes

. 844 721 €

de taxe de séjour

. 13 710

lits touristiques

. 5 154 929

personnes renseignées
par l'Office de Tourisme

L'OBSERVATOIRE TOURISTIQUE LOCAL, UN OUTIL D'AIDE À LA DÉCISION

L'Office de Tourisme a mis en place un observatoire touristique local qui analyse la fréquentation et les modes de consommation des visiteurs.

Des notes de conjoncture sont ainsi réalisées tout au long de l'année et permettent à chaque saison de communiquer sur l'évolution de la fréquentation à l'Office de Tourisme, sur le web ou au sein de la centrale de réservation. Les notes de conjoncture sont transmises aux médias et disponibles sur le blog pro pour nos partenaires touristiques.

Outre les données quantitatives, ces notes de conjoncture nous permettent d'analyser des données qualitatives qui orientent nos choix en matière de stratégie de développement (ex. analyse des marchés, ciblage des clientèles...).

L'Office de Tourisme contribue également au renseignement des notes de conjoncture réalisées par Vosges Développement pour les enquêtes départementales mais également par l'ANMSM (Association Nationale des Maires des Stations de Montagne) et par la fédération nationale ADN Tourisme pour la collecte des données à l'échelle nationale.

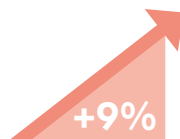
LE RÉSEAU DES PARTENAIRES

L'ACCOMPAGNEMENT ET L'ANIMATION DU RÉSEAU

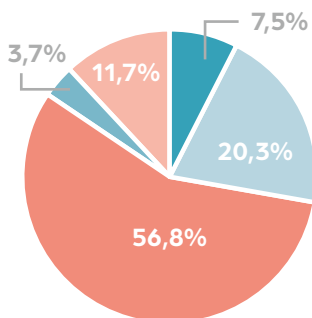
- **Les tournées de distribution** sont effectuées chez les partenaires afin de leur fournir un stock de documentation touristique et sont organisées plusieurs fois par an, notamment à chaque sortie d'une nouvelle édition.
- **Le Blog pro** a été créé avec l'ambition de maintenir un lien avec les partenaires et leur mettre à disposition toutes les informations pertinentes (communiqués de presse, informations clés, bilans d'opérations menées par l'Office de Tourisme...). En 2023, ce sont près de 900 visiteurs qui ont consulté le blog avec 1 700 pages vues.
- Au nombre de 29 en 2023, **les newsletters PRO** sont diffusées toute l'année et reprennent les actualités, les conseils pratiques et présentent les nouveautés de l'OT ou du territoire en termes de projets et de communication. L'objectif de cette newsletter est de maintenir et renforcer le lien avec les partenaires.
- L'Office de Tourisme accompagne ses partenaires dans **leur labellisation** (vélo, Famille Plus...) ainsi que dans leur classement en meublé de tourisme. Les équipes de l'Office de Tourisme transmettent les informations pertinentes pour effectuer les démarches administratives et accompagnent les partenaires dans l'obtention des divers labels. Pour ce faire, l'Office de Tourisme se doit de maintenir un lien étroit avec chacune des instances et rester au fait de la réglementation.
- Tout au long de l'année, **des visites prestataires** sont organisées afin d'assurer aux équipes une parfaite connaissance et maîtrise de l'offre du territoire. Quoi de mieux qu'une équipe convaincue du produit pour être le plus bel ambassadeur de sa destination ?
- **Le guide du partenaire** présente le fonctionnement de l'Office de Tourisme et les services qu'il propose à ses partenaires pour l'accompagnement dans leur promotion et leur développement.
- **Le rapport d'activités** (que vous feuilletez actuellement) permet d'informer les partenaires des actions engagées et à venir en termes d'accueil et de promotion touristique mais également de commercialisation des offres de produits et de séjours et d'accompagnement des acteurs locaux.

359

partenaires

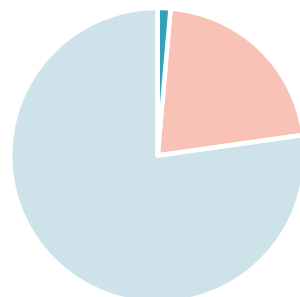


Répartition des catégories de partenaires



- Prestataires d'activités
- Hébergeurs
- Restaurateurs
- Commerçants et vie pratique
- Patrimoine culturel

Répartition des types d'hébergements



- Camping
- Hôtel, Chambres d'hôtes et Autres hébergements
- Meublés

LA CONNAISSANCE ET LA QUALIFICATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE

SITLOR, UN OUTIL AU SERVICE DU TERRITOIRE ET DES CLIENTÈLES

Le « Système d'Information Touristique » est la base de données de la gestion de l'information touristique, informatique, centralisée, gérée et alimentée par différents acteurs publics ayant une vocation de promotion touristique de la région Grand Est. Cet outil professionnel s'appuie sur la force d'un réseau de près de 60 partenaires.

Véritable plateforme de services, SITLOR est devenu la référence de l'offre touristique du Grand Est, le pilier de nombreux supports de communication, un outil partagé de Gestion de la Relation Client mais surtout un formidable outil d'échanges entre acteurs de la filière.

L'Office de Tourisme y gère près de 1 560 fiches à l'année qui correspondent à l'offre touristique du territoire. Ces fiches sont renseignées avec l'aide des partenaires et sont traduites par l'Office de Tourisme en anglais, allemand et néerlandais.

Répartition par catégories :

À VOIR – À FAIRE
(activités, loisirs, visites,
animations...)

556 FICHES

HÉBERGEMENT

458 FICHES

RESTAURATION

67 FICHES

**SERVICES
PRATIQUES**

477 FICHES

De nombreuses
applications utilisent les
données issues de cette
base de données SITLOR :

VOSGES NEIGE

SORTIRVOSGES

HERE MAPS

Il s'agit de diffuser, sur les GPS de la plupart des équipementiers automobiles, les données issues de SITLOR.

CIRKWI

Spécialisé dans l'agrégation de la donnée touristique et plus spécifiquement dans le domaine des itinéraires et de l'itinérance touristique.

De nombreux sites
Internet diffusent
également les données
SITLOR :

Des collectivités (conseils départementaux, PNR, communautés de communes, PETR, mairies...)

Des hébergeurs ou sites touristiques

Des médias (radios, presse écrite, médias numériques)

Des structures liées à l'évènementiel

LA FILIÈRE « FAMILLE », AU CŒUR DE NOTRE STRATÉGIE

L'Office de Tourisme poursuit le développement de son offre autour de la cible des familles. Il participe ainsi activement à l'animation du label « Famille Plus » en partenariat avec la commune de La Bresse et à la filière « Massif des Vosges en famille » portée par le Conseil Départemental des Vosges pour le compte du collectif du Massif des Vosges.

LE LABEL « FAMILLE PLUS »

En 2023, nous avons obtenu le **renouvellement du label Famille Plus** après un audit qui reprenait un cahier des charges très précis et une inspection méticuleuse de nos process, des exigences de qualité vis-à-vis de nos prestataires labélisés et des infrastructures de La Bresse.

La promotion autour de ce label est **très active** avec une **réflexion permanente** sur la façon d'améliorer notre offre (services à intégrer, jeux à créer pour améliorer le séjour des familles, etc.). De plus, l'OT édite tous les ans son **guide famille** qui reprend l'ensemble de l'offre des partenaires labellisés et le site Internet www.labresse.net dispose d'une entrée thématique sur sa page d'accueil. Nous participons également à des **formations et éductours** afin de développer les bons outils (jeux, structures pour améliorer le confort des familles...).

LA FILIÈRE « MASSIF DES VOSGES EN FAMILLE »

Le développement de l'offre famille au cœur du Massif des Vosges se poursuit. Cette filière très dynamique, pilotée par le Pôle Tourisme du Conseil Départemental des Vosges, comprend **10 territoires du massif** qui collaborent autour de projets communs.

En 2023, nous avons participé à un atelier autour de l'**offre pré-ados** lors d'un cycle de formation au premier trimestre 2023.



L'ACCUEIL ET LE CONSEIL EN SÉJOUR

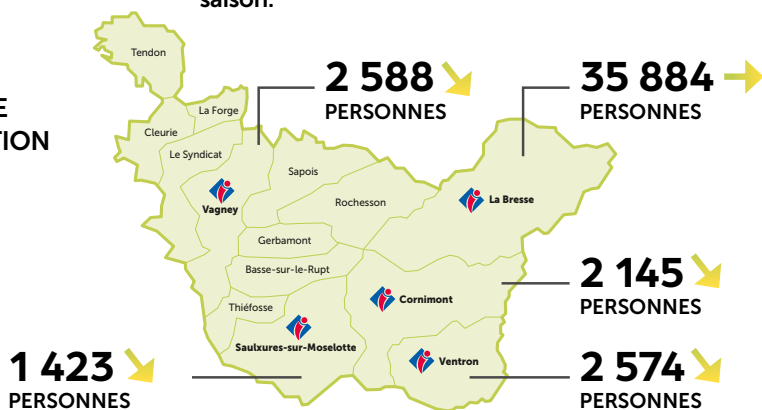


LES CHIFFRES CLÉS DE 2023

L'accueil du public est assuré par une équipe de conseillers en séjour, épaulés en haute saison par du personnel saisonnier.

Ils assurent la promotion de notre territoire et de nos partenaires grâce à un accueil de qualité 7j/7 en haute saison.

RÉPARTITION DE LA FRÉQUENTATION PAR BUREAUX D'ACCUEIL



NOMBRE DE VISITEURS RENSEIGNÉS EN 2023 : **5 154 929**



Dans nos espaces
Accueil et Information :

44 614



Par téléphone :

8 315 →



Par mail/courrier/
fax/autres :

917 →



Nombre de sessions
sur www.labresse.net :

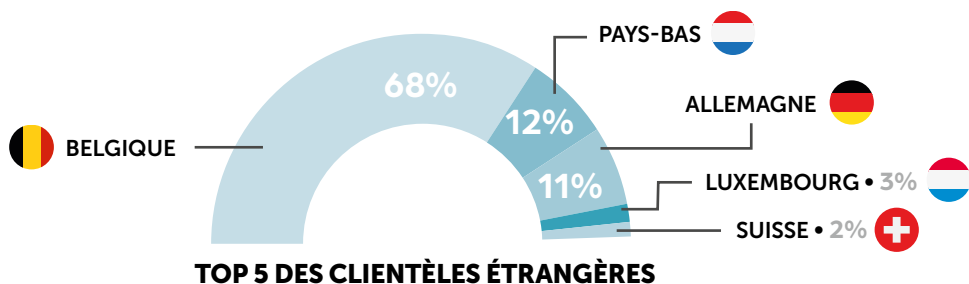
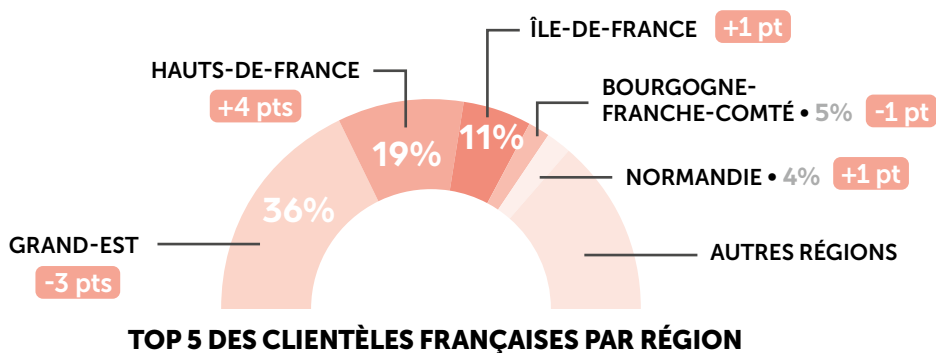
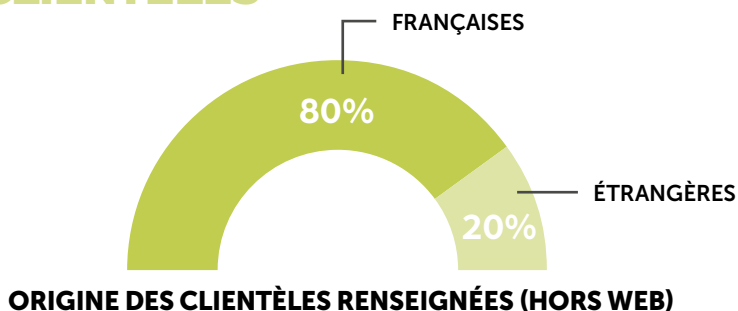
990 950 -3%



Réseaux sociaux :

4 110 133

NOS CLIENTÈLES



LA GESTION RELATION CLIENT (GRC)

L'Office de Tourisme met tout en œuvre pour bien accueillir, renseigner et conseiller ses visiteurs ; de nombreux outils sont ainsi déployés tout au long de l'année :

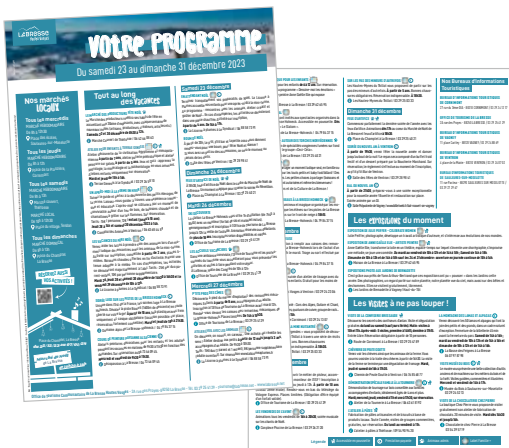
LES AFFICHES QR CODE

Ces affiches continuent à être **un des outils les plus appréciés** autant par les partenaires que par les visiteurs qui trouvent toute l'information pertinente pour des vacances réussies.

Cette affiche QR Codes **rassemble les 3 documents informatifs les plus représentatifs de notre offre** : le magazine Destination, le guide pratique Hiver et le programme d'animations et d'activités.

L'affiche est présente dans nos Offices de Tourisme, diffusée par newsletter en téléchargement pour tous nos partenaires, affichée dans les hébergements partenaires, ainsi que sur notre site web et sur notre vitrine numérique.





L'AGENDA DES ANIMATIONS

Dans l'ambition de **mieux renseigner les visiteurs et leur assurer un plus grand confort** lors de leurs visites, nous éditons, à chaque période de vacances, **un agenda des animations qui est réalisé en interne par les services de l'Office de Tourisme** et diffusé très largement aux visiteurs dans nos Offices de Tourisme, sur notre site web, nos écrans dynamiques, nos réseaux sociaux ainsi que dans nos newsletters destinées à nos partenaires. Il est également mis à disposition des propriétaires hébergeurs partenaires via notre **Centrale de Réservation**.

LE PROGRAMME DES ACTIVITÉS

Pour compléter l'agenda des animations, un **programme des activités commercialisées par l'Office de Tourisme** est diffusé largement auprès des visiteurs.

Diffusé sur tous nos supports de communication comme l'agenda, il est également **visible en format A0 et 24h/24 dans la vitrine à l'Office de Tourisme** à La Bresse et est affiché dans nos Bureaux d'Information Touristique.



LES ÉDITIONS TOURISTIQUES

L'année 2023 a vu évoluer le magazine de Destination.

Toujours plus proche du territoire, ce magazine a pour vocation de laisser davantage place au récit, au visuel, à l'humain et à l'émotion pour créer l'envie au lecteur. Le magazine de destination ne vise plus seulement à informer, il « met en scène » et fait vivre la destination. Cette édition a évolué, cette année, pour donner la parole aux personnalités locales, ouvrant le bal avec une interview exclusive de Delphine Claudel. Nous y avons maintenu le format de publireportages plutôt que des publicités, le rendant plus attractif et plus qualitatif.

MAGAZINE
DESTINATION
FR+NL+E+D
30 000
exemplaires



GUIDE DES
AUBERGES
FR
15 000
exemplaires



GUIDE
FAMILLE
FR
7 000
exemplaires



GUIDE
PRATIQUE
HIVER
FR+E+D
15 000
exemplaires



La régie publicitaire représente un **volume d'affaires** annuel de :
28 815€

Pour un **coût total** d'éditions de :
38 773 €

Ce qui représente un **reste à charge** pour l'OT de :
26%

D'autres éditions ont été réalisées en partenariat avec le Syndicat Mixte Tourisme Hautes-Vosges :



CARTE DES
ACTIVITÉS
NORDIQUES

2 000
exemplaires



RÉALISATION DE BLOCS PLANS
pour notre Office de Tourisme (La Bresse, Ventron,
Cornimont et Saules-sur-Moselotte)

160 exemplaires



LES ACCUEILS VACANCIERS

Afin d'aller à la rencontre et d'accueillir au mieux les vacanciers, l'Office de Tourisme organise à La Bresse, pendant chaque période de vacances scolaires, des accueils pour les vacanciers.

Dans une ambiance conviviale et autour d'un pot de bienvenue offert par l'association des commerçants de La Bresse, aux côtés de nos fidèles partenaires, nous avons eu le plaisir d'organiser 13 accueils en 2023 pendant lesquels nous avons renseigné de nombreux visiteurs sur la diversité de l'offre touristique de notre Destination.

Les associations de Cornimont, Saulesures et Vagney ont également proposé des accueils vacanciers sur leur commune respective.

LA PROMOTION DE LA DESTINATION ET DE NOS PARTENAIRES




LE NUMÉRIQUE

NOTRE SITE WEB :

En 2023, le site web a eu une fréquentation relativement stable et, surtout, mieux qualifiée :



CANAUX D'ACQUISITION :

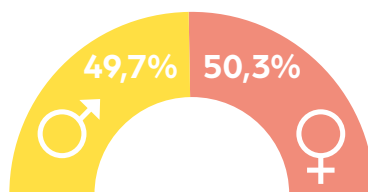
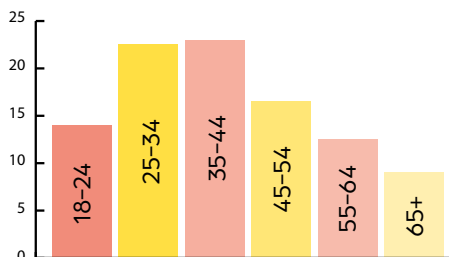
RÉSEAUX SOCIAUX	2,25% +1 pt depuis 2022
SITES RÉFÉRENTS	2,5% -0,5 pt depuis 2022
DIRECT	16% +0,75 pt depuis 2022
MOTEUR DE RECHERCHE	81,2% +1 pt depuis 2022 Prouvant l'efficacité du site et son référencement SEO sur lequel nous continuons à travailler.
ORDRE DES SITES PAR LESQUELS NOUS RÉCUPÉREONS DU TRAFIC	<ol style="list-style-type: none"> Google Bing Facebook

TOP 10 DES PAGES LES PLUS CONSULTÉES

- 1 NOTRE PAGE WEBCAM
- 2 LA BRESSE STATION DE SKI HAUTES VOSGES
- 3 LA BRESSE RÉSERVATION
- 4 LA PAGE AGENDA
- 5 LA BRESSE COMPLEXE PISCINE ET LOISIRS
- 6 LE BULLETIN NEIGE
- 7 LA BRESSE ACTIVITÉS FAMILLE ÉTÉ
- 8 LA BRESSE HIVER
- 9 LA BRESSE SE LOGER
- 10 LA BRESSE SKI ALPIN

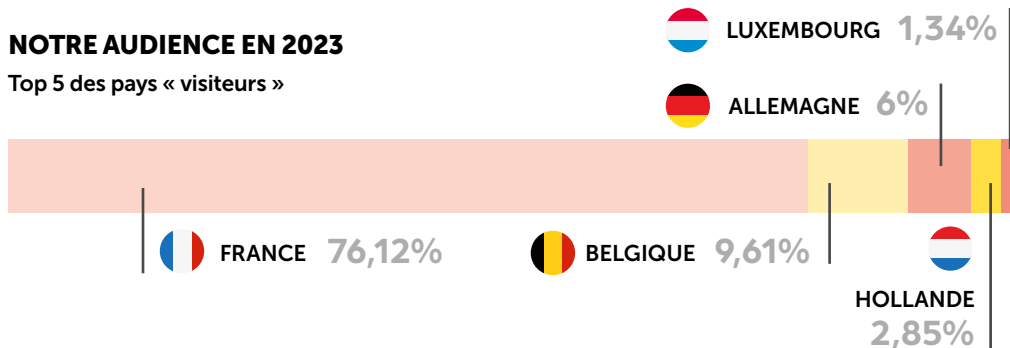
TYPOLOGIE DE NOTRE AUDIENCE EN 2023 :

Cœur de cible : les femmes 25 à 34 ans puis les hommes 35 à 44 ans, CSP+.



NOTRE AUDIENCE EN 2023

Top 5 des pays « visiteurs »



PERSPECTIVES 2024

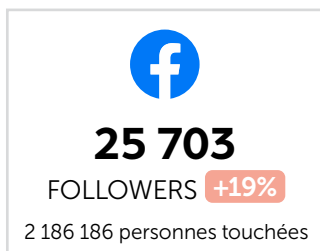
En 2024, un nouveau site Internet verra le jour, plus moderne, plus épuré, plus simple d'utilisation, avec un contenu rédactionnel amélioré, une présentation plus ergonomique pour une navigation intuitive plus agréable, ainsi qu'une gestion simplifiée (mises à jour et ajouts de contenus).

L'ambition reste toujours **d'améliorer l'expérience utilisateur** lors de son passage sur notre site web.

Le nouveau site sera également doté **d'une page boutique plus étoffée**, dont la présentation sera également plus accueillante et qui permettra au visiteur de faire ses achats en ligne sans tracas et en toute simplicité.

LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LEUR ÉVOLUTION

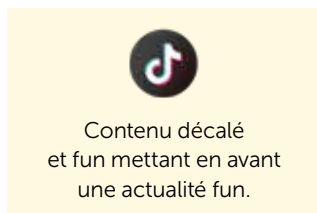
Les chiffres clés :



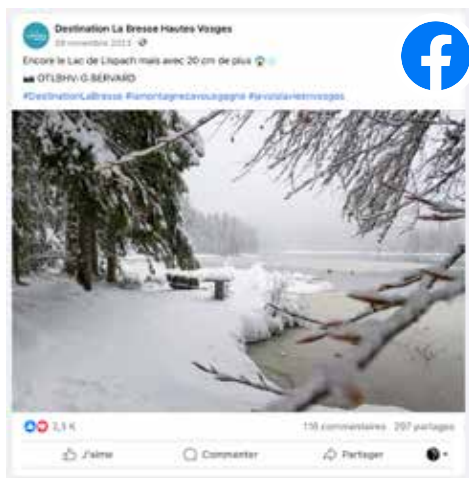
En 2023, nous avons continué à déployer une stratégie digitale plus proche encore du terrain avec un ton éditorial qui a évolué et un contenu plus expérientiel.

Nous communiquons avec une forte fréquence, à hauteur **d'un post quotidien en périodes de vacances scolaires et un post à minima 4 fois par semaine le reste du temps**. Nous sommes fortement présents sur Facebook et Instagram et avons une présence plus ponctuelle et de manière liée à notre actualité sur Tik Tok et LinkedIn. Nous maintenons une activité de suivi sur X également pour maintenir une veille de la presse.

Nos contenus :



Les contenus qui ont été le plus appréciés :



COUVERTURE LA PLUS ÉLEVÉE POUR UNE PUBLICATION

La couverture de cette publication (203 305 personnes) est supérieure de **3830%** à la couverture médiane de la publication (5173 personnes) sur Facebook.

NOMBRE LE PLUS ÉLEVÉ DE RÉACTIONS POUR UNE PUBLICATION

Cette publication a enregistré **3410%** de réactions (3615 réactions) de plus que la médiane des publications (103 réactions) sur Facebook.



NOMBRE LE PLUS ÉLEVÉ DE COMMENTAIRES POUR UNE PUBLICATION

Cette publication a enregistré **5550%** de commentaires (339 commentaires) de plus que la médiane des publications (6 commentaires) sur Facebook.

LINKEDIN :



Ce réseau social cible **une audience professionnelle B2B** et nous permet de mettre en avant **nos événements et temps forts**, mais aussi de mettre en avant et **soutenir nos partenaires** dans leurs temps forts.

Sur ce réseau, nous créons **des posts en fonction de nos actualités**, sans fréquence prédéfinie.



X :

Le réseau dédié aux médias est celui sur lequel nous communiquons le moins. Nous faisons de la **veille** et **commentons les actualités et commentaires relatifs aux sujets qui nous touchent** (Vosges, randonnée, ski, accueil touristique...).

Cette année, un des objectifs de la stratégie digitale s'articulera autour de X afin **d'augmenter notre force de frappe médiatique**. Cet effort ira de pair avec le développement de notre service presse qui se verra plus performant au sein de l'Office de Tourisme.

LES OPÉRATIONS DE PROMOTION

JANVIER 2023

WORKSHOP PRESSE « PARTIR EN FRANCE » À PARIS

Organisé par ADN TOURISME et ATOUT FRANCE, cette rencontre avec les médias français, spécialisés dans le tourisme et l'art de vivre est un rendez-vous annuel incontournable pour notre Office de tourisme.

Cette édition a réuni **62 influenceurs et 138 journalistes**. Nous avons eu l'occasion de nous entretenir avec 26 journalistes et influenceurs sous un format de speed dating avec des rendez-vous de 30 minutes chacun, le temps d'exposer l'ADN de notre destination et les besoins. Riches d'un fichier de contacts et de cet échange, nous allons pouvoir mettre en place quelques accueils cette année pour mettre en valeur la destination.



ZOOM SUR LA PROMOTION DU VÉLO

JUIN 2023

Présence à l'évènement « L'Alsacienne Cyclo » au lac de Kruth-Wildenstein (68)

SEPTEMBRE 2023

Présence à l'évènement « Col'Attitude » à Ventron

Une vidéo de promotion du vélo a été réalisée et diffusée sur nos outils digitaux mettant en avant les 5 évènements qui ont eu lieu en 2023 :

- Le Tour de la Mirabelle
- Le Gran Fondo
- La Tour de France
- L'Alsacienne Cyclo
- Col Attitude

Du mois de mai à fin octobre, nous avons ponctué notre communication sur les réseaux sociaux, sur notre site web et avec la presse (radio) de contenus mettant en avant la destination et les acteurs du vélo.

Nous avons également pu venir à la rencontre des participants et supporters en étant présents sur place lors de 2 évènements afin de présenter notre destination et son offre étoffée.

OCTOBRE 2023

L'ÉVÈNEMENT DE LA « SEMAINE DU GOÛT »

Cette opération de promotion à destination des restaurateurs a eu lieu, pour cette 7ème édition, du 14 au 22 octobre 2023. 22 partenaires ont participé aux côtés de l'Office de Tourisme qui a coordonné une large promotion de l'évènement.

LES OUTILS PRINT RÉALISÉS :

- Flyer A5 recto/verso : 1 000 exemplaires diffusés
- Affiches A4 : 100 exemplaires diffusés
- Affiches grand format disposées en extérieur devant l'Office de Tourisme
- Affiche grand format mise en place au rond-point de La Bresse

LES OUTILS NUMÉRIQUES DÉPLOYÉS :

- Création et diffusion d'une fiche animation sur SITLOR
- Présence de l'évènement sur la partie « coup de cœur » du site Internet www.labresse.net
- Création d'un visuel mis en avant sur la page d'accueil du site www.labresse.net
- Création d'une slide sur la vitrine numérique au bureau de La Bresse
- Plusieurs posts sur les réseaux sociaux avec près de 14 000 personnes touchées
- Des posts sponsorisés sur Facebook avec 18 870 personnes touchées et 594 clics sur le lien du programme des animations

AU NIVEAU DES MÉDIAS :

- Réalisation et diffusion d'un communiqué de presse qui a généré 6 articles et 4 interviews radios

Les chiffres clés :

518 MENUS DU GOÛT
vendus par les restaurateurs
pendant l'opération

92% DE TAUX
DE SATISFACTION CLIENTS

96% DES PARTENAIRES
souhaite participer l'année prochaine

13 812 PERSONNES TOUCHÉES
sur l'ensemble des posts sur les réseaux
sociaux

18 870 PERSONNES TOUCHÉES
via les posts sponsorisés sur Facebook

NOVEMBRE 2023

« LE BEFORE », ÉVÈNEMENT DE LANCEMENT DE LA SAISON D'HIVER DES STATIONS FRANCE MONTAGNES À PARIS

co-participation avec le SMTHV et le Massif des Vosges

Cet évènement a rassemblé quelques **15 000 personnes**, essentiellement une cible jeune.

Notre destination était présente aux côtés des stations des Hautes Vosges. L'animation de notre stand tournait autour des activités hivernales présentées sous forme de vidéos immersives 360° qui ont très largement été plébiscitées.

DÉCEMBRE 2023

CAMPAGNE DISPLAY FRANCE INTER

Une campagne ciblant la zone parisienne a eu lieu sur les Display de France Inter au mois de décembre avec un résultat de **333 336 impressions et 325 clics**.

LES MÉDIAS

L'Office de Tourisme poursuit son travail de promotion sur les marchés cibles en étroite relation avec ses partenaires institutionnels (SM Tourisme Hautes-Vosges, CDT, Massif des Vosges, France Montagnes...).



REVUE DE PRESSE

Envoi de 13 communiqués de presse et 19 news avec parution de 14 articles suite à ces communiqués, dont :

- **Le Figaro (janvier 2023)** : les nouveautés spéciales chambre d'hôtes sur le territoire de La Bresse Hautes Vosges.
- **Supplément DNA Alsace (octobre 2023)** : dossier sur des vacances à La Bresse pour préparer l'été 2024, une destination idéale pour les familles.
- **Magazine M Le Monde (novembre 2023)** : article sur les bonnes adresses, spécifiquement en termes de chalets charmants représentatifs de la destination.

Rencontres presse France Montagnes coordonnées par le SM Tourisme Hautes Vosges :

- **Promotion de la période estivale** : rencontre presse en visio le 30 mars pour promouvoir les activités famille.
- **Promotion de la période hivernale** : rencontre presse à Bruxelles le 26 octobre pour promouvoir les premières fois à la neige, l'esprit nordique et le bain de nature.



ACCUEILS MÉDIAS ET INFLUENCEURS

JANVIER 2023

ACCUEIL PRESSE DU JOURNALISTE PETER SOETE, MÉDIA BELGE

En collaboration avec le SMTHV.

L'objectif : positionner la destination comme une destination idéale pour les familles et accessibles pour tous les budgets

Les cibles : les familles et familles multigénérationnelles.

Les livrables : 1 reportage de 5 pages dans le journal national belge DE ZONTAG (1 500 000 lecteurs).

FÉVRIER 2023

ACCUEIL DE L'INFLUENCEUR FRANÇAIS QUENTIN LAFON

En collaboration avec l'Office de Tourisme de Gérardmer avec un programme établi pour ravir une famille avec un enfant en bas âge.

L'objectif : positionner la destination comme une destination idéale pour les familles avec enfants en bas âge.

Les cibles : les jeunes parents et les familles.

Les livrables : stories et photos.

MARS 2023

ACCUEIL DES INFLUENCEURS « LES BAROUDEURS LIÉGEOIS »

Organisé par le SMTHV avec un programme établi pour ravir les envies d'aventures et de cocooning, mode airboard, trottinette électrique, session de ski, luge sur rail, rando raquette sur les hauts du Hohneck.

L'objectif : positionner la destination comme une destination fun et originale pour des jeunes aventuriers.

Les cibles : les jeunes couples (DINKS) et millenials

Les livrables : stories et posts Instagram, photos et vidéo, article sur le blog.

ACCUEIL DE LA BLOGUEUSE FRANÇAISE MATHILDE DU BLOG « VOYAGER EN PHOTOS »

Organisé par l'Office de Tourisme de La Bresse Hautes Vosges avec un programme gravitant autour des traditions de la destination, des randonnées et des activités à faire quand il pleut.

L'objectif : positionner la destination comme une destination 4 saisons qui regorge d'activités peu importe la météo.

Les cibles : les sportifs et fans d'outdoors.

Les livrables : article blog très complet avec un sommaire et 8 idées de randonnées, des activités à faire lorsqu'il pleut et des bonnes adresses de la destination.

JUIN 2023

ACCUEIL DES INFLUENCEURS FRANÇAIS « BEST JOBERS »

En collaboration avec France Montagnes et Atout France.

L'objectif : positionner les Hautes-Vosges comme une destination idéale pour les vacances d'été en s'appuyant sur des thématiques fortes et en mettant en avant l'aspect durable.

Les cibles : les couples (DINKS) et les millenials

Les livrables : 3 publications sur Instagram et Tiktok, 34 stories générées, un reach cumulé de 222 837 personnes et avec 105 clics sur Labellemontagne.

OCTOBRE 2023

ACCUEIL DES INFLUENCEURS FRANÇAIS « ON MET LES VOILES »

En collaboration avec le SMTHV avec un programme établi pour ravir une famille avec un enfant en bas âge, soit la visite de Complicités Animales (Ventron), une diner au Couchetat (La Bresse), une visite du Bois des Lutins et une nuitée aux Roches Fleuries (Sapois).

L'objectif : positionner la destination comme une destination idéale pour les familles avec enfants en bas âge.

Les cibles : les jeunes parents et les familles.

Les livrables : près d'une vingtaine de stories sur la destination avec plus de 15 000 vues, réalisation d'une vidéo de 60 secondes, mise à disposition de 20 photos, article sur le blog.

ACCUEIL D'UN JOURNALISTE FRANÇAIS POUR LES MAGAZINES "ESPRIT D'ICI" & "SAVEURS"

En collaboration avec le Comité Départemental du Tourisme.

L'objectif : positionner les destinations de Gérardmer et de La Bresse comme lieux de vacances qui regorgent d'idées et de bons plans pour les vacances.

Les cibles : les femmes CSP+ de 35-54 ans intéressées par les sujets gravitant autour des traditions, du savoir-faire, des recettes et du terroir.

Les livrables : articles dans le journal Saveurs (partie coups de cœur Restos et Bistrots pour le restaurant Anico) + parution en février 2024 dans Esprits d'ici.



CAMPAGNES RADIOS

OCTOBRE 2023

INSTALLATION DU PLATEAU RADIO VOSGES FM À L'OFFICE DE TOURISME À LA BRESSE DANS LE CADRE DE LA SEMAINE DU GOÛT

Pour couvrir l'événement, VOSGES TV a déplacé son plateau pendant une matinée pour mettre en avant la destination et nos acteurs du Goût, dont 3 ont pu prendre la parole lors d'interviews.

DÉCEMBRE 2023

CAMPAGNE DESTINATION ET CENTRALE DE RÉSERVATION

Pour mettre en lumière la destination, 2 spots radios ont été enregistrés en fin d'année, dont 1 spot plutôt orienté destination et un second plutôt dédié à la Centrale de Réservation. Du 13 au 31 décembre, les deux spots sont passés en quinconce sur 5 chaînes de radio France Bleu, dont France Bleu Champagne-Ardenne, France Bleu Lorraine Nord, France Bleu Nord, France Bleu Picardie et France Bleu Sud Lorraine pour un total de 318 spots de 30 secondes.

PRÈS D'UNE SOIXANTAINÉ D'INTERVIEWS RADIOS ET TV EN 2023 SUR :

- Radio France Bleu Lorraine et Belfort
- Radio RTF
- Radio Résonance FM
- Radio Europe 1
- Radio Mélodie
- Magnum La Radio
- Vosges FM (plateau installé à l'OT à La Bresse)
- France 3 Lorraine - Journal TV (avec rediffusion France 3 Alsace) et Journal web : 5 passages
- Vosges TV : 1 invitation sur plateau



LA COMMERCIALISATION DE PRODUITS ET PRESTATIONS TOURISTIQUES

VOLUME D'AFFAIRES RÉALISÉ EN 2023 :

638 100€ HT

DONT :



Ventes d'hébergements secs
et de prestations pour groupes :

482 406€



Ventes d'activités :

23 770€



Ventes boutique et billetterie :

47 140€



Ventes d'espaces publicitaires
dans nos éditions :

28 815€



Recettes liées aux partenariats :

55 838€



Recettes diverses :

131€

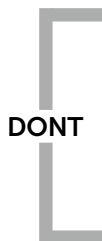
LA CENTRALE DE RESERVATION

TAUX D'OCCUPATION MOYEN EN PÉRIODE DE VACANCES SCOLAIRES

EN 2023 : **59%**

Nombre de demandes enregistrées
par le service en 2023 :

2796 -44% depuis 2022



DONT



2460

appels téléphoniques

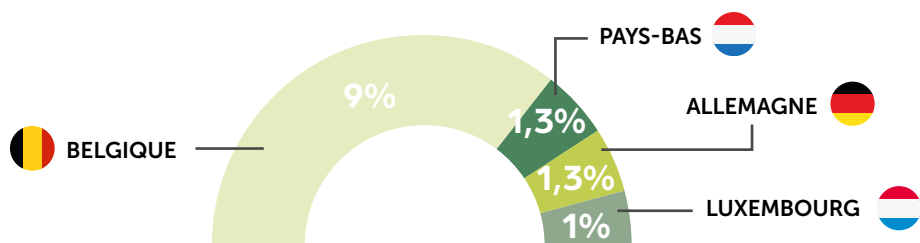
-45% depuis 2022



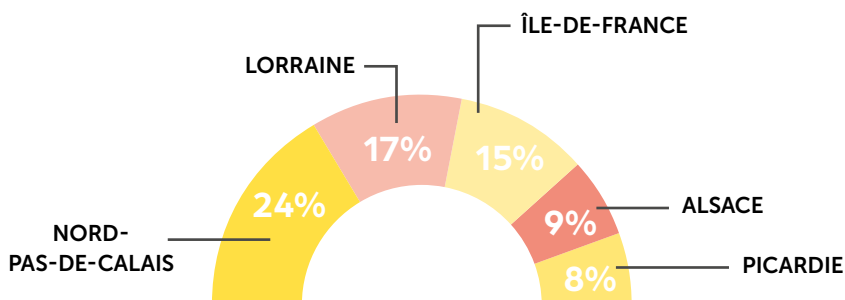
338

personnes accueillies
dans nos bureaux

-28% depuis 2022



PRINCIPALES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES :



TOP 5 DES CLIENTÈLES FRANÇAISES PAR RÉGION

NOTA sur la commercialisation des groupes : en 2023, après une étude sur la viabilité et la rentabilité du service, le Comité de Direction a acté la cessation de cette activité.

COMMENT FONCTIONNE L'OFFICE DE TOURISME



17 PERSONNES

composent l'équipe permanente de l'OTC, correspondant à **15,2 Équivalent Temps Plein**

10 SALARIÉS

sous statut de droit privé

9,6 ETP

6 AGENTS

mis à disposition par la Communauté de Communes

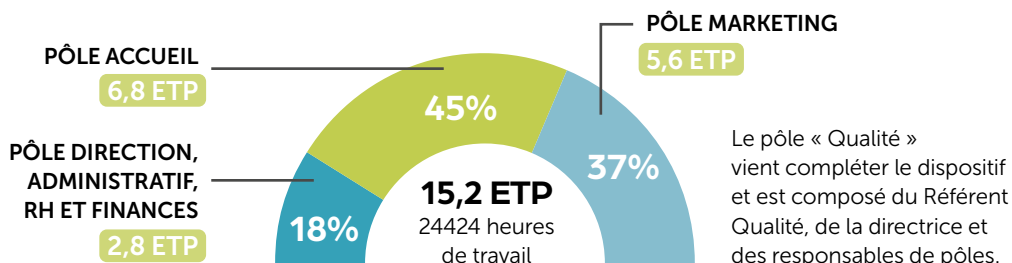
4,6 ETP

1 DIRECTRICE

sous contrat de droit public

1 ETP

RÉPARTITION PAR PÔLE DE COMPÉTENCE :



UN NOUVEAU CSE POUR L'OFFICE DE TOURISME

Le personnel de l'Office de Tourisme a élu au mois d'avril 2023 **Françoise NIEDERKORN CAHON** comme représentante du personnel au sein du Comité Social et Économique ; elle est suppléée par **Gauthier BERVARD**.

Le CSE s'est réuni 6 fois en 2023 et a notamment travaillé sur **3 accords d'entreprise** relatifs à la modulation du temps de travail, aux fractionnements et aux périodes de congés payés.

LA GOUVERNANCE DE L'OFFICE DE TOURISME

L'Office de Tourisme dispose d'un Bureau et d'un Comité de Direction :

- **Le Bureau est composé de 7 membres** (le président, les 2 vice-présidents, 4 membres) et la directrice et se réunit aussi souvent que nécessaire. Il est force de proposition et soumet ses projets au Comité de Direction.
- **Le Comité de Direction est composé de 23 membres** (12 élus et 11 représentants des catégories socioprofessionnelles) ; il se réunit au moins 6x dans l'année et étudie les propositions émanant du Bureau. C'est lui qui entérine les projets et vote les budgets. En 2023, il s'est réuni le 24 janvier, le 9 mars, le 13 avril, le 25 mai, le 7 juin, le 28 septembre et le 6 décembre.

L'ÉQUIPE DE L'OFFICE DE TOURISME À VOTRE SERVICE

PÔLE DIRECTION

Julie GROB	Directrice	03 29 25 70 04	julie.grob@labresse.net
Séverine MOUGEL	Adjointe de Direction, responsable administratif et RH	03 29 25 56 54	secretariat@labresse.net
Anne-Sophie CLAUDEL	Responsable finances	03 29 25 70 02	compta@labresse.net

PÔLE ACCUEIL – INFORMATION

Valentine GAUDEL	Responsable du pôle	03 29 25 41 29	valentine.gaudel@labresse.net
------------------	---------------------	----------------	-------------------------------

Bureau de La Bresse

Carole COURTOIS	Conseillère en séjour	03 29 25 41 29	tourisme@labresse.net carole.courtois@labresse.net
Nathalie ROLLING	Conseillère en séjour		nathalie.rolling@labresse.net

Bureau de Cornimont

Cyril CHAILLARD	Conseiller en séjour	03 29 24 12 17	tourisme@cornimont.fr cyril.chaillard@labresse.net
-----------------	----------------------	-----------------------	--

Bureau de Saulxures-sur-Moselotte

Licinia TOTTOLI	Conseillère en séjour	03 29 27 29 67	tourisme@saulxures-sur-moselotte.fr
Agnès COMBET-LOUIS	Conseillère en séjour		

Bureau de Vagney

Béatrice MANGEL	Conseillère en séjour	03 29 24 88 69	tourisme@vagney.fr beatrice.mangel@labresse.net
-----------------	-----------------------	-----------------------	---

Bureau de Ventron

Hortense DUPONT	Conseillère en séjour, chargée de l'observatoire touristique	03 29 24 07 02	tourisme@ventron.fr hortense.dupont@labresse.net
-----------------	---	-----------------------	--

PÔLE MARKETING

Yasmine LIST	Responsable du pôle	03 29 25 37 39	yasmine.list@labresse.net
--------------	---------------------	----------------	---------------------------

Service PROMOTION

Léonie POIROT	Chargée de promotion et de la filière famille	03 29 25 70 06	promotion@labresse.net leonie.poirot@labresse.net
Gauthier BERVARD	Community Manager	03 29 25 56 55	gauthier.bervard@labresse.net

Service PARTENARIAT

Isabelle TUAILLON	Chargée des partenariats	03 29 25 70 05	partenariat@labresse.net
-------------------	--------------------------	----------------	--------------------------

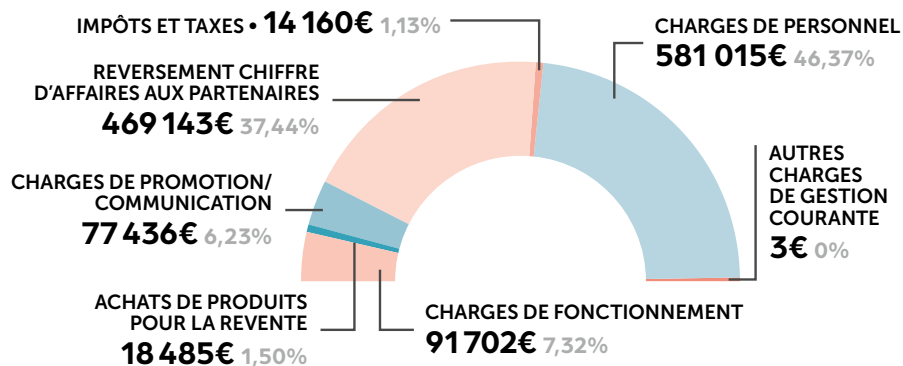
Centrale de réservation

Gaëlle CLEMENT	Chargée de commercialisation	03 29 25 37 38	resa@labresse.net gaelle.clement@labresse.net
Françoise NIEDERKORN CAHON	Chargée de commercialisation		f.cahon@labresse.net

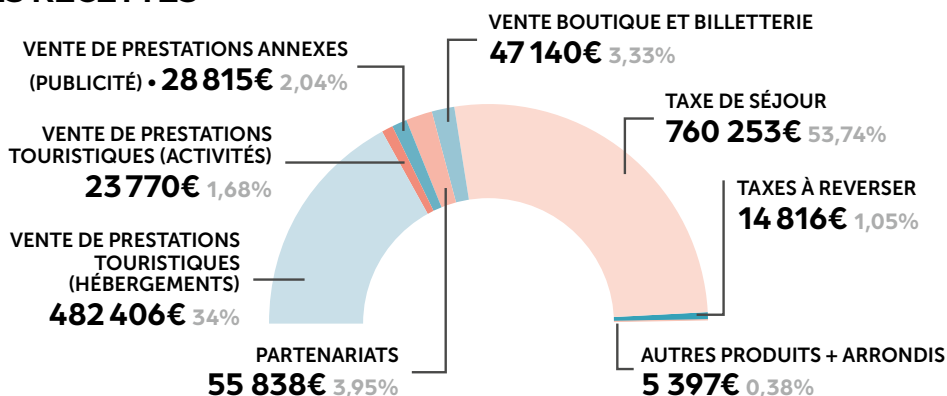
LE BILAN FINANCIER 2023

Les orientations budgétaires 2023 avaient été établies sur la base du réalisé 2022 et selon les projets touristiques définis par le Comité de Direction.

LES DÉPENSES



LES RECETTES



A noter que l'Office de Tourisme ne dispose d'aucune subvention de fonctionnement versée par la collectivité. Ses seules recettes sont celles liées au reversement de la taxe de séjour (déduction de la part départementale) et à ses ressources propres liées aux ventes de produits et prestations touristiques. Les chiffres indiqués en dépenses et en recettes sont arrondis pour une meilleure lisibilité.

LES PROJETS 2024

Les perspectives marketing pour l'année 2024 s'articuleront autour de la nouvelle marque de destination, véritable fil rouge de notre stratégie de développement. Nous poursuivrons le développement des actions de communication, de promotion et de commercialisation afin de répondre aux besoins et aux attentes de nos clientèles cibles.

LES OUTILS ET SUPPORTS DE COMMUNICATION

L'amorce vers une stratégie de communication plus digitale a commencé à s'opérer dès 2022.

En découleront différentes actions :

- Le repositionnement de la ligne éditoriale pour l'ensemble de nos supports de communication ;
- La création du nouveau site Internet de destination ;
- Le développement de nos réseaux sociaux avec des budgets dédiés aux campagnes sponsorisées.

Malgré l'évolution très importante des outils digitaux, les outils PRINT (guides et brochures touristiques) restent des supports de communication indispensables. Nous retrouverons en 2024 les traditionnels magazine de destination, guide pratique « spécial hiver », guide famille et autres dépliants thématiques sur les balades, les animations...

La production de contenus photos et vidéos sera poursuivie en 2024 et permettra d'alimenter l'ensemble de nos supports de communication.

Les relations avec les médias seront encore renforcées grâce à un service presse structurée. Les accueils des médias, influenceurs et/ou bloggeurs sur le territoire seront privilégiés ainsi que les workshop (ex. avec l'évènement « Partir en France » au mois de janvier).

Les tournées de distribution de documents touristiques seront organisées en amont de chaque saison touristique sur le territoire de compétence, et au-delà, afin d'assurer une diffusion de l'information la plus large possible.

Les actions de promotion (salons grand public, workshop) pourront être menées en lien avec nos partenaires touristiques et/ou institutionnels (ARTGE, CDT, SMTHV...) selon les opportunités à venir.

LE DÉPLOIEMENT DE LA MARQUE

En véritable fil rouge, nous poursuivons la co-construction dans le cadre du déploiement de la marque de destination.

Pour impliquer l'ensemble des acteurs pendant cette phase, différentes actions sont envisagées :

1. Un programme d'implication communautaire en organisant des réunions, des ateliers ou des forums de discussion pour recueillir les idées, suggestions et contributions.
2. La mise en place d'offres spéciales (pass'vacances, cartes multi-activités...), des forfaits ou des réductions exclusives pour les visiteurs et les résidents locaux.
3. Le lancement d'un programme d'ambassadeurs locaux en identifiant les résidents locaux passionnés par la destination et en les invitant à devenir des ambassadeurs de la marque. Leur offrir des formations sur la destination, ses

attraits, son histoire et sa culture. Les encourager à partager leur expérience et à promouvoir activement la destination sur les réseaux sociaux, les blogs ou lors d'événements locaux.

4. Poursuivre notre engagement dans le développement durable en travaillant avec les acteurs locaux pour promouvoir des pratiques respectueuses de l'environnement, de la culture locale et de l'économie. Encourager les entreprises à adopter des pratiques durables, organiser des événements axés sur la sensibilisation à l'environnement et soutenir les initiatives communautaires en faveur du développement durable.

« Voici toute l'ambition de l'Office de Tourisme afin que ces projets donnent une réelle impulsion à la destination et permettent d'augmenter sa force de frappe. »

ZOOM SUR

LA GESTION RELATION CLIENT ET LE « SADI »*

Le Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information – SADI – est le terme donné à la stratégie des territoires touristiques qui mènent une réflexion ou un projet autour de l'accueil dans les murs et hors les murs de l'Office de Tourisme, à l'échelle de sa destination. La prise en compte du parcours client, de ses attentes et de ses usages en sont le socle.

L'accueil est au centre de l'écosystème de l'Office de Tourisme. Ce service a fortement évolué ses dernières années avec l'émergence d'Internet, l'implication croissante des prestataires touristiques dans les process d'information et les pratiques en autonomie des visiteurs.

Cette volonté de mieux structurer la fonction d'accueil et d'information est logique :

- Seul un touriste sur dix en moyenne visite l'Office de Tourisme ; par contre, chaque visiteur prend de nombreuses informations touristiques auprès de son hébergeur, sur Internet, sur un site mobile...
- Faire venir un touriste sur son territoire, c'est bien. Le faire consommer sur place, c'est mieux ! Cette action ne peut être menée que par les acteurs locaux, coordonnés par l'Office de Tourisme. D'où l'intérêt de réfléchir à l'organisation de la diffusion de l'information.

Il est ainsi essentiel de considérer l'accueil touristique sur un territoire dans sa globalité. C'est-à-dire dans les murs de l'Office de Tourisme, mais aussi hors les murs, que ce soit dans l'espace public ou chez les prestataires touristiques.

Voilà tout l'objet du SADI et son cycle de réflexion :

- Segmenter les clientèles ciblées.
- Identifier leurs « portes d'entrée physiques et numériques ».
- Challenger les services et informations proposées.
- Cerner les marges de progrès et les nouvelles idées.
- Choisir, expérimenter, déployer et ajuster.

Cette réflexion sera ainsi menée :

- Dans les murs de l'Office de Tourisme / BIT.
- Hors les murs avec les acteurs économiques choisis.
- Hors les murs sur des lieux propices de la destination.
- En ligne.

Le SADI sera lancé à l'été 2024 pour un livrable au plus tard au printemps 2025.

* source monatourisme.fr



LABRESSE

HautEs Vosges

OFFICE DE TOURISME
DE LA BRESSE HAUTES VOSGES
2A rue des Proyes F-88250 LA BRESSE
+33 (0)3 29 25 41 29
tourisme@labresse.net

   labresse.net

Réalisation : Hyogen Création.
Impression : Deklic Graphique.
Edition mars 2024.
Crédits photos : OT La Bresse Hautes Vosges – Gauthier Bervard,
Vosges Tourisme – Thomas Devard, Infra – Massif des Vosges, Exp'Laura.