

RAPPORT D'ACTIVITES 2022

Office de Tourisme Communautaire de La Bresse Hautes Vosges

www.labresse.net

2022, année de création du nouvel Office de Tourisme Communautaire

La scission de la Communauté de Communes des Hautes Vosges a induit une nouvelle structuration du territoire touristique. Les communes de La Bresse, Cornimont, Saulxures-sur-Moselotte, Ventron, Thiéfosse, Vagney, Basse-sur-le-Rupt, Gerbamont, Sapois, Rochesson, Le Syndicat, Cleurie, La Forge et Tendon ont souhaité s'associer au sein d'un Office de Tourisme Communautaire, créé sous la forme d'un EPIC le 1^{er} janvier 2022 et dénommé « **Office de Tourisme de La Bresse Hautes Vosges** ».

La Communauté de Communes des Hautes Vosges lui a délégué la compétence tourisme et lui a confié la responsabilité de développer la fréquentation touristique sur sa nouvelle zone de compétence ; l'Office de Tourisme a pour missions de :

- Assurer l'accueil, l'information et le conseil en séjour.
- Assurer la promotion touristique de la destination, en coordination avec les partenaires institutionnels.
- Contribuer à coordonner les interventions des divers partenaires du développement touristique local.
- Mettre en œuvre la politique locale du tourisme et des programmes locaux de développement touristique définis par la communauté de communes, notamment dans les domaines de l'élaboration des services touristiques, de l'exploitation d'installations touristiques et de loisirs, et des études.
- Commercialiser des prestations de services touristiques.
- Favoriser l'adaptation de l'offre touristique aux exigences des clientèles française et étrangère, en particulier par la création de nouveaux produits.
- Accroître les performances économiques de l'outil touristique.
- Apporter son concours à la réalisation des événements destinés à renforcer la notoriété de la Communauté de Communes ainsi qu'à l'animation permanente des stations.
- Gérer les équipements et installations touristiques qui pourraient lui être confiés par la communauté de communes.

L'Office de Tourisme Communautaire est composé de 5 Bureaux d'Information Touristique ouverts à l'année et répartis sur le territoire :

- A La Bresse (siège social)
- A Cornimont
- A Ventron
- A Saulxures-sur-Moselotte
- A Vagney

> Une nouvelle stratégie touristique

La stratégie 2022/2024 de l'OTC se structure autour de 4 axes de travail :

- **CONSTRUIRE L'OFFICE DE TOURISME COMMUNAUTAIRE :**
 - En structurant le nouvel Office de Tourisme de manière fonctionnelle et organisationnelle
 - En engageant les démarches de classement et de labellisation (Catégorie 1 et MQT)
 - En obtenant l'immatriculation auprès du registre des opérateurs de voyage et de séjours afin de pouvoir commercialiser les prestations touristiques du territoire

- **DÉFINIR LE POSITIONNEMENT MARKETING DE LA DESTINATION :**
 - En mettant en place une stratégie de marque partagée pour l'ensemble des acteurs du territoire (professionnels du tourisme, institutions, partenaires).
 - En refondant des outils et supports de communication (print, web) intégrant la nouvelle ligne éditoriale.
 - En créant un réseau d'ambassadeurs du territoire avec un plan d'actions dédié.

- **POSITIONNER LE PARCOURS DU VOYAGEUR AU CŒUR DE LA GRC (GESTION RELATION CLIENT) :**
 - En mettant en place un Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information afin d'identifier et de gérer les portes d'entrée et les flux de circulation sur le territoire.
 - En améliorant la communication avec le voyageur et en l'accompagnant « AVANT – PENDANT – APRÈS » son séjour.

- **RENFORCER LE TRAVAIL EN RÉSEAU :**
 - En positionnant l'OTC dans les instances et démarches portées par les partenaires institutionnels : SIVU, CDT, CRT, Massif des Vosges, France Montagnes...
 - En développant de nouvelles offres touristiques 4 saisons autour des circuits courts et des produits locaux en associant la dimension expérientielle.
 - En créant des temps de rencontre et d'échange avec les partenaires socioprofessionnels du territoire (rencontres du tourisme, eductours, ateliers...) et en renforçant les outils de communication internes.

Ces axes prioritaires porteront leurs 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'écoresponsabilité.

L'objectif de cette stratégie repose ainsi sur une ouverture vers le slow tourisme (« tourisme lent ») en intégrant une dimension responsable dans l'ensemble de nos actions.

Une année 2022 intense...

L'année 2022 a été particulièrement intense d'un point de vue administratif avec la création de la nouvelle structure juridique et la mise en œuvre de gros dossiers techniques comme le classement de l'OT en Catégorie 1 et le marquage « Qualité Tourisme », obtenus avec succès fin d'année 2022.

La mission liée à la commercialisation de prestations touristiques nécessite également pour l'OT d'être immatriculé auprès du registre des opérateurs de voyages et de séjours et de pouvoir justifier d'une garantie financière et d'une assurance spécifique. L'ensemble du dossier a été déposé avec succès au printemps 2022.

Pour pouvoir faire fonctionner une telle structure, des moyens humains aux compétences multiples sont indispensables. La nouvelle équipe salariée est ainsi constituée de 15 équivalents temps plein répartie sur 4 pôles de compétence (pôle accueil et relation client, pôle marketing, pôle qualité, pôle direction).

En termes d'accueil et de promotion de notre destination, un plan d'actions ambitieux est mis en œuvre sur les 3 années à venir.

La stratégie de marque partagée permettra à notre destination de définir sa nouvelle identité et de la faire rayonner plus largement en France et à l'étranger. Pour ce faire, il est important que les acteurs socioprofessionnels, mais aussi les habitants du territoire, soient associés à ce projet afin de faire émerger une marque territoriale partagée et porteuse de sens.

Cette marque capitalisera sur les atouts de la destination, son dynamisme, sa culture et son authenticité. Elle se posera comme le véritable fil rouge de notre stratégie et nous veillerons à ce qu'elle remporte l'adhésion et l'attachement de tous.

La consultation pour recruter l'agence de communication qui nous accompagnera dans ce projet d'envergure a été lancée à l'automne 2022. Les travaux ont débuté en janvier 2023 et les livrables sont attendus pour le mois de juin 2023.

Découlera de cette nouvelle marque de territoire une refonte globale de tous nos outils et supports de communication, qu'ils soient PRINT ou numériques. Ainsi le chantier pour le futur site Internet de destination débutera au printemps 2023 et sera doté d'une toute nouvelle ligne éditoriale.

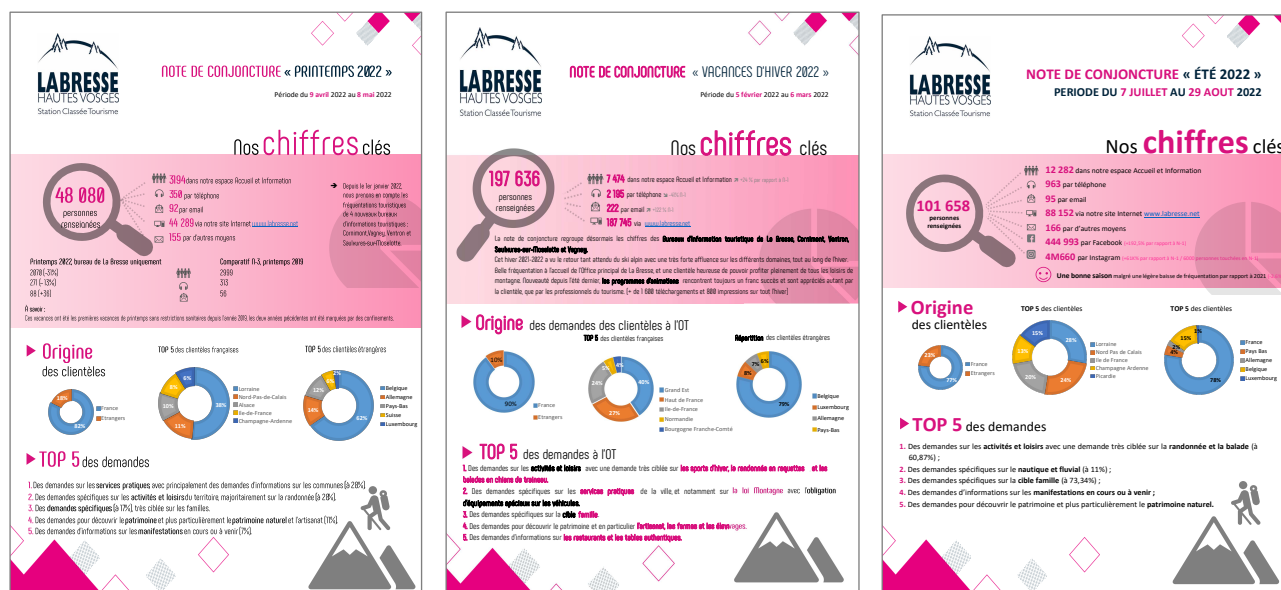
LES INDICATEURS ET CHIFFRES CLÉS DE 2022

Après deux années particulièrement compliquées en 2020 puis 2021 en raison de la pandémie de Covid 19, l'activité touristique aura connu en 2022 une évolution positive la replaçant doucement vers des chiffres de l'année de référence 2019. Le retour de la clientèle étrangère et une clientèle française toujours bien présente place le département des Vosges, et plus particulièrement le territoire des Hautes Vosges, en tête des taux d'occupation de toute la région Grand Est pour l'été 2022.

L'observatoire touristique local, un outil d'aide à la décision

L'OTC a mis en place un observatoire touristique local qui analyse la fréquentation et les modes de consommation des visiteurs. 4 notes de conjoncture ont ainsi été réalisées sur l'année 2022 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.

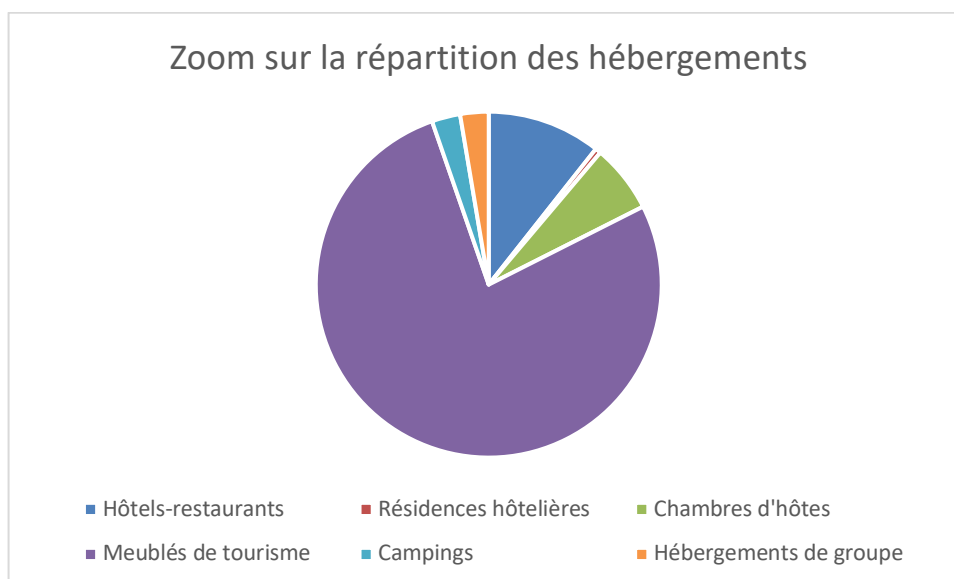
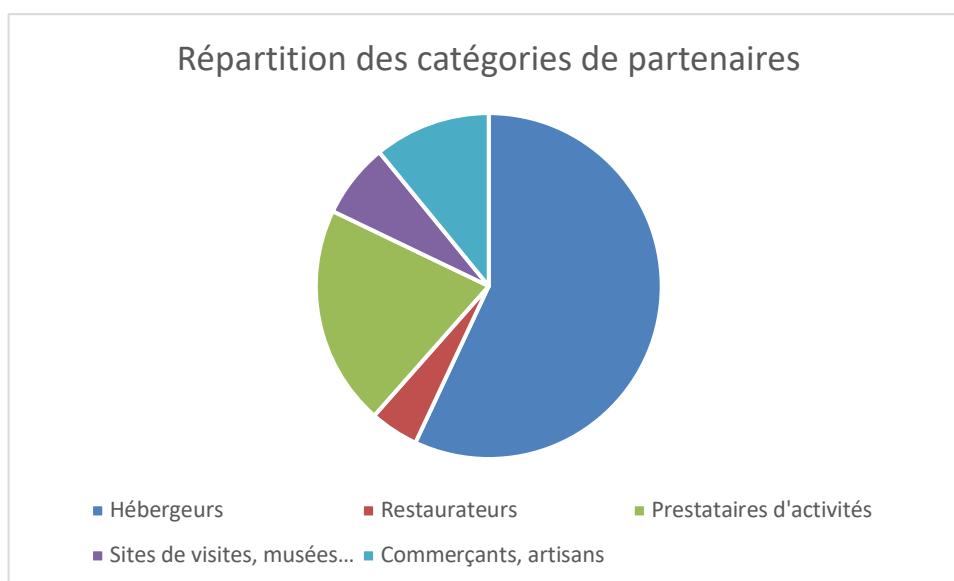
Outre les données quantitatives, ces notes de conjoncture nous permettent d'analyser des données qualitatives qui orientent nos choix en matière de stratégie de développement (ex. analyse des marchés, ciblage des clientèles,...).



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 notre fédération nationale ADN Tourisme pour la collecte des données à l'échelle nationale.

LE RÉSEAU DES PARTENAIRES

330 partenaires en 2022, pour un volume d'affaires de 51 773,75 € HT.



La connaissance et la qualification de l'offre touristique

SITLOR, un outil au service du territoire et des clientèles

Le « Système d'Information Touristique – Lorraine » 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 Lorraine.

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 de la Lorraine, 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 **1481 fiches** à l'année qui correspondent à l'offre touristique du territoire. Ces fiches sont renseignées avec l'aide des partenaires et sont traduites en anglais, allemand et néerlandais.

Répartition par catégories :

- A VOIR - A FAIRE (activités, loisirs, visites, animations...) : 491 fiches
- HEBERGEMENT : 441 fiches
- RESTAURATION : 71 fiches
- SERVICES PRATIQUES : 469 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

L'accompagnement et l'animation du réseau des partenaires :

- Les **tournées de distribution** sont effectuées chez tous nos gros porteurs et partenaires afin de leur fournir un stock de documentation touristique et sont organisées à chaque sortie de nouvelles éditions.
- Le **Blog pro** a été créé avec l'ambition de maintenir un lien avec nos partenaires et leur mettre à disposition toutes les informations pertinentes (communiqués de presse, informations clés, bilans d'opérations menées par l'Office de Tourisme, etc)
- Au nombre de 29 en 2022, 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 notre lien avec nos partenaires.
- Nous **accompagnons nos partenaires dans leur labellisation** (vélo, Famille Plus...) ainsi que dans leur classement en meublé de tourisme. Nos équipes transmettent les informations pertinentes pour effectuer les démarches administratives et accompagnent les partenaires dans l'obtention des divers labels. Pour ce faire, nous restons en lien avec chacune des instances et au fait de la réglementation.
- Nous organisons, tout au long de l'année, des **visites prestataires** afin de nous assurer que nos équipes connaissent et maîtrisent parfaitement l'offre du territoire. Quoi de mieux qu'une équipe convaincue du produit pour être le plus bel ambassadeur de sa destination ?
- Enfin, 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.

L'ACCUEIL ET LE CONSEIL EN SÉJOUR

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.

LES CHIFFRES CLÉS DE 2022

Nombre de visiteurs renseignés en 2022 : 1 077 042

- Dans nos espaces Accueil et Information : 46 476
- Via le site Internet www.labresse.net : 1 021 262
- Par téléphone : 8 334
- Par mail/courrier/fax/autres : 970

Répartition de la fréquentation par bureaux d'accueil :

- La Bresse : 35 420 personnes
- Cornimont : 2 469 personnes
- Ventron : 2 974 personnes
- Vagney : 2 695 personnes
- Saulxures-sur-Moselotte : 2 918 personnes

NOS CLIENTÈLES

Origine des clientèles renseignées (hors web) :

- Françaises : 82 %
- Étrangères : 18 %

TOP 5 des clientèles étrangères

1. Belgique 12 %
2. Pays-Bas 2,20 %
3. Allemagne 2,10 %
4. Luxembourg 0,70 %
5. Suisse 0,40 %

TOP 5 des clientèles françaises par région

1. Grand Est 39 %
2. Hauts-de-France 15 %
3. Ile-de-France 10 %
4. Bourgogne-Franche-Comté 4 %
5. Normandie 3 %

LES OUTILS ET SUPPORTS À LA DISPOSITION DE NOS CLIENTÈLES

Les affiches QR Code

Nous avons créé en 2022 des affiches qui facilitent l'accès à l'information.

En l'occurrence, en décembre, afin de centraliser les informations et améliorer l'expérience de nos visiteurs, nous avons décidé de mettre en place une affiche QR Codes pour rassembler les 3 documents informatifs les plus représentatifs de notre offre : le Guide Destination, le Guide Hiver et le programme d'animations. L'affiche est présente dans nos Offices de Tourisme, diffusée par newsletter et téléchargement pour tous nos partenaires, affichée dans les hébergements partenaires, ainsi que sur notre site web et sur notre vitrine numérique.



Les agendas des manifestations

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 manifestations qui reprend l'ensemble des activités organisées sur notre territoire. Celui-ci est ensuite mis en page et diffusé aux visiteurs dans nos Offices de Tourisme, puis relayé sur notre site web, nos écrans dynamiques, nos réseaux sociaux, ainsi que dans nos newsletters destinées à nos partenaires. Le planning d'animation est également mis à disposition des propriétaires partenaires via notre Centrale de Réservation.



Les programmes d'activités et bons plans

Nous avons créé, cette année, un programme d'activités pour que les visiteurs, au premier coup d'œil, puisse avoir une idée de l'ampleur de l'offre du moment et des activités que nous pouvons commercialiser sur le territoire selon la saison.

Ces programmes sont visibles en format A0 dans notre vitrine à l'Office de Tourisme à La Bresse, et diffusé par l'ensemble de nos Conseillers en Séjour dans chacun de nos Offices de Tourisme.



Les accueils vacanciers

Afin d'aller à la rencontre et d'accueillir au mieux nos vacanciers, l'Office de Tourisme organise, pendant chaque période de vacances scolaires, des accueils vacanciers. Dans une ambiance décontractée 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 vacanciers en 2022 pendant lesquels nous avons renseigné de nombreux visiteurs sur la diversité de l'offre touristique de notre Destination.

Les associations de Vagney et Cornimont ont également proposé des accueils vacanciers sur leur commune respective pendant l'été.

LA PROMOTION DE LA DESTINATION ET DE NOS PARTENAIRES

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 2022, nous avons entamé les premiers audits « blancs » pour le renouvellement du label avec le cabinet "Cimbô Conseil". Cet audit a été effectué le 26 juillet avec des visites de terrain chez les partenaires labellisés (hébergements, restaurants, activités). L'auditrice a mis en avant la richesse des offres du territoire et a relevé l'accueil particulièrement chaleureux des partenaires touristiques et leur implication dans la mise en valeur du label. Durant l'été 2023, le cabinet reviendra auditer la destination et vérifier que nous avons bien mis en place toutes les actions nécessaires pour pouvoir maintenir le label pour les 3 prochaines années.

La promotion autour de ce label est très active ; l'OT réédite 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 2022, plusieurs actions ont été réalisées :

- Finalisation du jeu de piste « Rose et Louis » à la station de La Bresse-Hohneck
- Travail sur les offres famille présentées sur le nouveau site Internet du Massif des Vosges www.massif-des-vosges.fr
- Eductour en Forêt Noire sur la thématique « le ludique sous toutes ses formes »
- Début des travaux sur l'offre pré-ados avec présentation du cycle de formation (premier trimestre 2023)

LES EDITIONS TOURISTIQUES

L'année 2022 a vu naître le nouveau magazine de Destination. Exit le guide pratico-pratique, 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 première édition a eu un large tirage à 18 000 ex., qui se sont très rapidement écoulés. Les visiteurs ont beaucoup apprécié son format et sa facilité de lecture. Nous y avons intégré des publireportages plutôt que des publicités, le rendant plus attractif et plus qualitatif.

Nous avons également édité une nouvelle brochure sur les balades (Idées de Balades) ainsi que nos incontournables guides :

- Guide du Printemps (FR 5 000 ex.) - sorti en avril 2022
- **NOUVEAUTÉ** : Guide Destination (FR/NL/E/D - 18 000 ex) – sorti en juin 2022
- Guide des Auberges (FR 7 000 ex.) - sorti en juin 2022
- Guide famille (FR - 7 000 ex) - sorti en juillet 2022
- Guide pratique hiver (FR/D/E – 15 000 exemplaires) - sorti en octobre 2022



La régie publicitaire représente un volume d'affaires de 28 680 € sur l'année 2022 pour un coût total d'éditions de 37 647,30 €, ce qui représente 24% de reste à charge pour l'OTC.

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

- Réédition du dépliant Hautes Vosges Activités Nordiques – 2 500 exemplaires
- Réédition du dépliant ski de fond : 2 000 exemplaires
- Réédition du panneau VTT pour le BIT de Ventron (qui avait subi des dégradations)
- Réalisation de Blocs Plans avec au recto Carte Hautes Vosges et au verso les plans de la commune – 10 000 exemplaires pour notre Office de Tourisme

LE NUMÉRIQUE

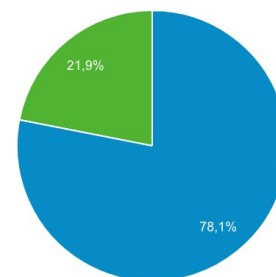
Notre site web :

En 2022, le site web a eu une fréquentation relativement stable et, surtout, mieux qualifiée.

Quelques chiffres pour illustrer la performance de notre site sur 2022

- Nombre d'utilisateurs sur l'année : 583 350
- Nouveaux utilisateurs : 574 707
- Sessions : 1 021 262
- Nombre de sessions par utilisateur : 1,75
- Pages vues : 3 513 666
- Pages/session : 3,44
- Durée moyenne des sessions : 1min13
- Taux de rebond : 30,43%

■ New Visitor ■ Returning Visitor



En termes d'activités, nous pouvons voir que la fréquentation a une saisonnalité importante avec un fort pic de fréquentation en période hivernale (de mi-décembre à fin février).

Canal d'acquisition :

Réseaux sociaux	1,1% (en légère hausse)
Sites référents	3,53% (en baisse)
Direct	15,23% (en baisse)
Moteur de recherche	80,14% (en hausse grâce à un très bon référencement naturel)

Voici le top 10 des pages consultées :

1. Notre page webcam
2. Notre homepage
3. La page bulletin neige
4. La page Hiver homepage
5. La page relative au Domaine alpin de La Bresse Hohneck
6. La page du complexe piscine
7. La page La Bresse ski alpin
8. La page La Bresse été
9. La page La Bresse Lispach
10. La page La Bresse luge-traineau

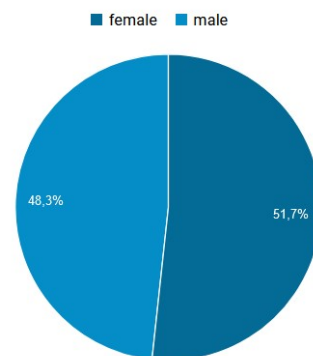
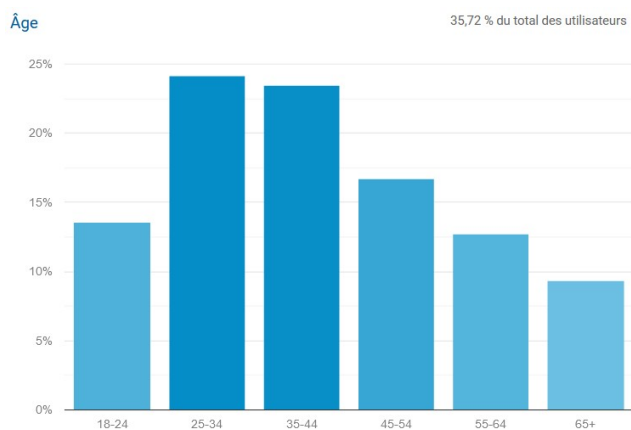
Notre audience en 2022 :

Le top 10 des pays « visiteurs » :

1. France : 75,65
2. Belgique : 8,33%
3. Allemagne : 4,13%
4. Etats-Unis : 4%
5. Hollande : 2,38%
6. Luxembourg : 1,53%
7. Suisse : 0,81%
8. Antarctique : 0,4%
9. Angleterre : 0,38%
10. Hongrie : 0,28%

Typologie de notre Audience en 2022 :

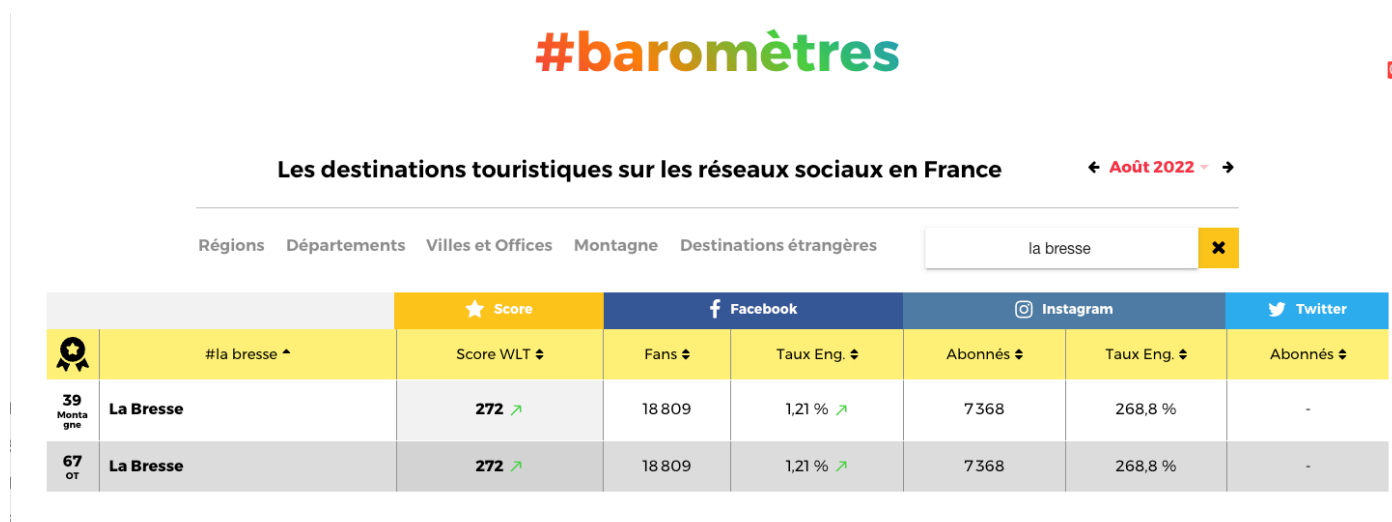
Selon les statistiques compilées en 2022, nous constatons de manière limpide que notre cœur de cible sont les femmes (à 51,7%) de 25 à 44 ans, et les hommes (à 48,3%) de 35 à 44 ans, CSP+.



En 2023, notre site web fera peau neuve. En effet, dans la dynamique de notre nouvelle stratégie de marque partagée, nous entamerons la refonte totale de notre site web qui se vaudra bien plus moderne (avec des call to action pour une expérience optimisée), 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). En ce faisant, 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 lui permettra de faire ses achats en ligne sans tracas et en toute simplicité.

Les réseaux sociaux et leur évolution

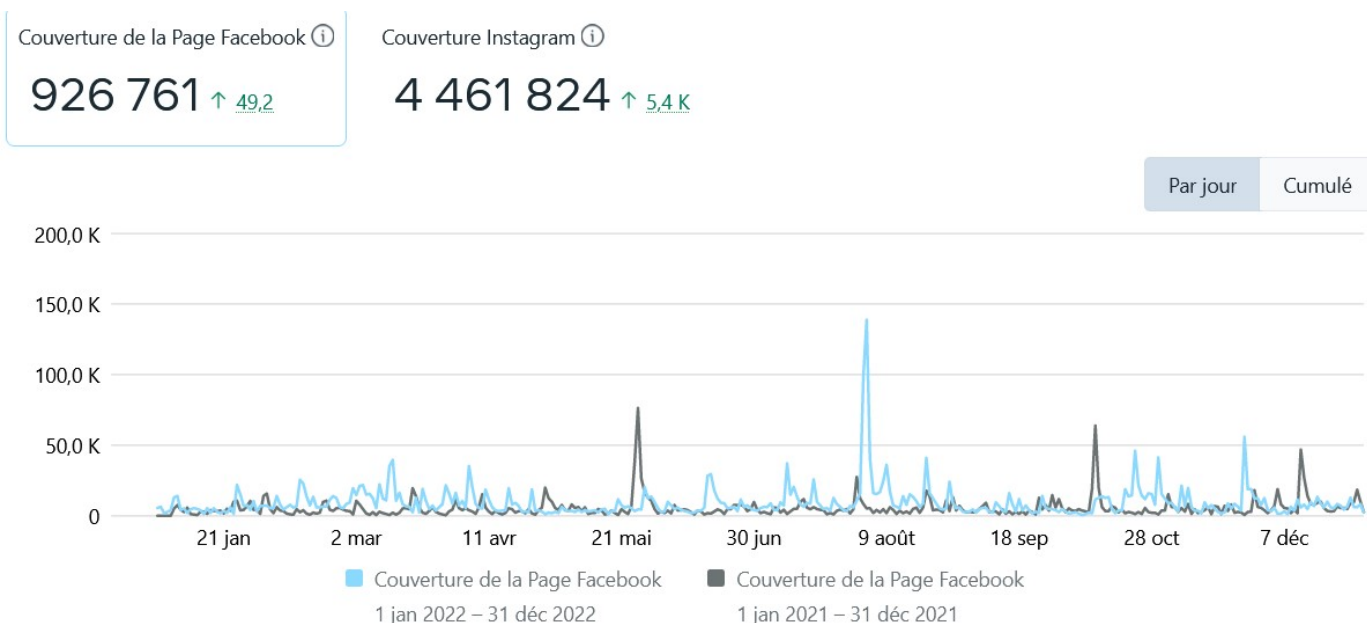
En 2022, la stratégie digitale a été axée vers une augmentation de notre présence sur les réseaux afin d'accroître notre visibilité et le taux de pénétration de la marque « Destination La Bresse Hautes Vosges » sur nos marchés respectifs. Pour ce faire, nous avons engagé un gros travail de création de contenu et augmenté notre présence principalement sur Facebook, Instagram et TikTok, où nous publions majoritairement du contenu informatif avec un ton souvent humoristique et enjoué par le biais d'images (à 60%), de liens (à 30%) et de vidéos (à 10%). Ces efforts ont été couronnés par un classement à la 39^{ème} et 67^{ème} place dans le TOP 100 des destinations touristiques sur les réseaux sociaux en France selon le baromètre de WeLikeTravel.



Nous avons maintenu une présence sur Twitter également, où nous suivons majoritairement les médias pertinents pour notre destination, ainsi que sur LinkedIn où nous soutenons majoritairement nos partenaires dans leurs parcours.

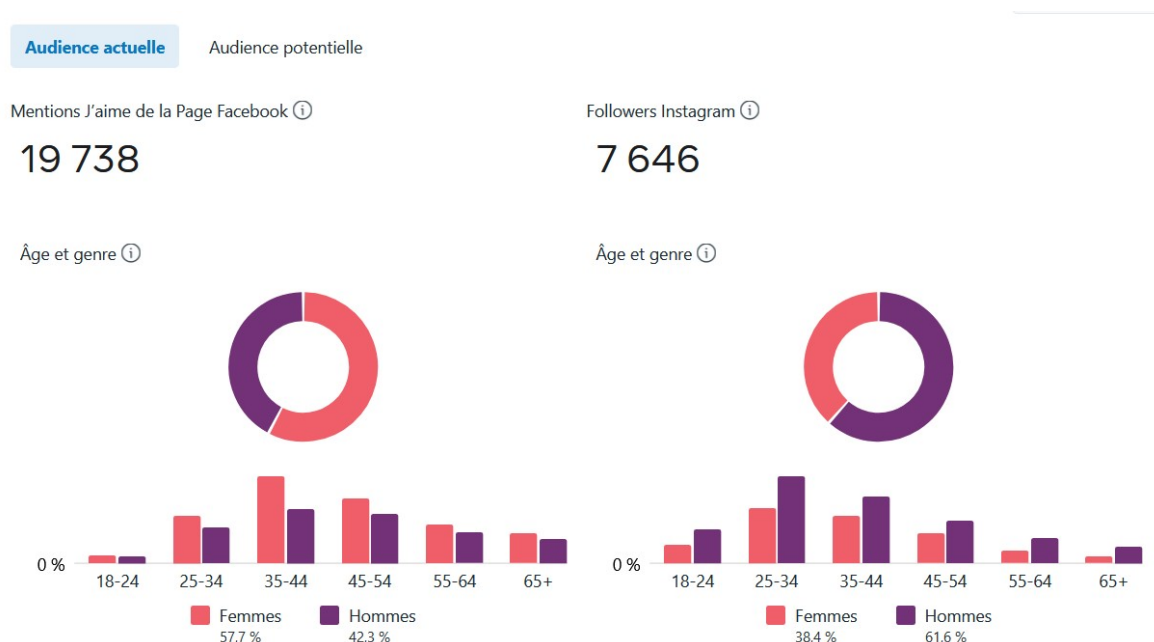
Zoom sur Facebook et Instagram en quelques chiffres

En termes de couverture, les pages FB et Instagram ont connu de fortes hausses, de l'ordre de 49,2% pour notre page FB et de 5 400% pour Instagram cette année. En effet, les posts réguliers et le ton ont permis un vrai envol de nos taux de couverture. On note, dans ces tendances, quelques temps forts qui constituent des posts à succès, autant sur Instagram que sur FB : les post sur le schlittage (9 août) et celui des Balades Halloween (le 24 octobre avec 21 500 personnes touchées).



NB : Signification du taux de couverture : il correspond à l'augmentation du nombre de personnes qui a vu du contenu issu de votre Page ou concernant cette dernière.

L'audience de nos réseaux sociaux varie légèrement par rapport à celles de notre site web. En effet, nous constatons que notre première cible sur FB reste bien les femmes, à 57,7% et plus particulièrement la tranche d'âge de 35 à 44 ans. Cependant, nous observons que la tendance est différente sur Instagram où notre audience est majoritairement masculine, à 61,9%, toujours dans la même tranche d'âge, de 24 à 34 ans.



Les deux réseaux sociaux montrent que notre cible est majoritairement française (à 82,4%), puis belge (à 10,9%) et enfin du Luxembourg (1,1%).

NOUVEAUTÉ : TikTok

Suite à la création du compte Destination La Bresse sur TIK TOK en novembre 2021, nous avons souhaité confirmer notre présence sur ce réseau et augmenter notre nombre d'abonnés ainsi que le nombre de vues. En 2022, nous avons réussi à passer à 8 637 abonnés et 4 236 092 de vues.

Pourquoi se développer sur ce réseau ?

TikTok est indéniablement le réseau social dont la cible est la plus jeune et qui grimpe en popularité ces dernières années. En 2022 encore, le réseau a connu une croissance exceptionnelle. TikTok cible une tranche d'âge plus jeune que FB et Instagram. Pour Destination La Bresse, l'objectif d'être sur ce réseau est d'augmenter notre taux d'engagement de manière significative grâce à l'algorithme TikTok qui est d'une efficacité redoutable. Avoir un compte actif sur TikTok nous permet de créer un lien de proximité avec les utilisateurs, atout majeur pour toucher plus de prospects qualifiés.

Comment utilise-t-on TikTok ?

Sur ce réseau, la communication est très différente. Nous communiquons majoritairement autour des thèmes des paysages vosgiens et activités par le biais de vidéos courtes à ton humoristique, au second degré, en choisissant bien la musique de nos vidéos. Nous faisons une veille active sur les autres destinations touristiques ainsi qu'un suivi des trends. Nous réagissons également aux TikTok de nos vacanciers et followers.

Le top 10 des vidéos de 2022 qui ont le mieux fonctionné :

- Fête du schlittage et des anciens métiers du bois à Sapois, Vidéo postée le 08/07/22 – 2.1 M vues
- On ne va pas skier dans les Alpes cette année, on va skier dans les Vosges, vidéo postée le 02/09/22 - 161 600 vues
- Bol d'Ariline, vidéo postée le 26/06/22 – 153 000 vues
- Gamelle au ski, vidéo postée le 30/01/22 - 152 400 vues
- Soirée luge, vidéo postée le 11/02/22 - 90 400 vues
- Ski dans les Hautes Vosges, vidéo postée le 23/02/2022 - 87 700 vues
- Mise en avant de La Bresse Hohneck, vidéo postée le 17/12/22 - 71 500 vues
- Schlittage, vidéo postée le 02/08/22 - 59 700 vues
- Gorges du Crosery, vidéo postée le 27/07/22 – 58 300 vues
- AVANT/APRÈS station La Bresse Hohneck, 1969 vs. 2022, vidéo postée le 21/10/22 - 32 800 vues

Petit point sur nos comptes LinkedIn et Twitter

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. Nous utilisons un ton professionnel sur ce réseau et avons établi une charte graphique que nous utilisons systématiquement lorsque nous communiquons sur LinkedIn.

Nombre d'abonnés : 433 (+53,58% / 201 en 2021)

Couverture annuelle des posts : 27 078 (+5,94% / 25 559 en 2021)

Nombre de visites sur la page : 744 (+4,79% / 710 en 2021)

Twitter :

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, etc.). Cette année, un des objectifs de la stratégie digitale s'articulera autour de Twitter afin d'augmenter notre force de frappe médiatique. Cet effort ira de pair avec le développement du pôle « gestion presse » qui se verra plus performant au sein de l'Office de Tourisme.

Nombre d'abonnés : 1 606 (+ 4,67 % / 1 515 en 2021)

En 2023, l'Office de Tourisme va se professionnaliser dans la création de vidéos et proposer un plus grand nombre d'images sur les réseaux ainsi que sur notre site web. Notre Community Manager a d'ailleurs été formé et diplômé pilote de drone en décembre 2022. Cette année, nous pourrions ainsi avoir des prises de vues encore plus nombreuses et avec une toute nouvelle perspective pour dynamiser encore plus notre image de marque.

LES OPÉRATIONS DE PROMOTION

Workshop Partir en France - PARIS - janvier 2022

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. Le moment idéal pour présenter toutes les actualités et nouveautés de l'année 2022 et proposer aux journalistes des voyages de presse sur nos grands sujets de l'année.

La Lorraine est formidable - TOUL - juin 2022

Participation aux côtés du SMTHV et des collègues OT des Hautes Vosges

Évènement rassemblant plus de 150 exposants (acteurs du tourisme, artisans, entreprises...) qui présentent leurs savoir-faire, leurs produits et le territoire sous toutes leurs formes.

Passage du Tour de France à La Bresse - juillet 2022

Présence sur la Place du Champtel à La Bresse pour soutenir l'évènement du Tour et aller à la rencontre du public présent pour l'occasion. Nous avons été interviewés par des radios spécialisées et avons pu promouvoir notre Destination sur de nouveaux canaux.

La Semaine du Goût - du 8 au 16 octobre 2022

Opération de promotion à destination de nos restaurateurs pour la 6^{ème} édition de la Semaine du Goût qui a eu lieu du 8 au 16 octobre 2022.

BILAN

La semaine DU GOÛT

DU 8 AU 16 OCTOBRE 2022



En BREF

La Semaine du Goût est un événement national qui a pour but de démocratiser le « bien manger ». A l'occasion, l'Office de Tourisme a consulté les partenaires du secteur de la gastronomie du territoire en les sollicitant pour mettre en place des animations et/ou menus.

Les dates de l'évènement sont fixées de manière nationale et tombent tous les ans à la même période.

L'ambition DERRIERE L'EVENEMENT ?

- » Impulser une dynamique territoriale autour de la gastronomie.
- » Montrer la richesse de l'offre de notre territoire.
- » Propulser les partenaires avec une visibilité accrue pendant la période.
- » Susciter l'intérêt du public et générer du trafic chez nos partenaires et sur notre territoire.
- » Favoriser les circuits courts et valoriser cette démarche.

Le tout **SANS COÛT DE PARTICIPATION NI D'ORGANISATION POUR NOS PARTENAIRES** puisque toute la gestion de l'évènement est gérée par l'Office de Tourisme de La Bresse Hautes Vosges.

Le PRINT

1 DÉPLIANT A5 RECTO/VERSO

Au recto, visuel affiche et au verso, le détail des restaurateurs participants et section animation

2 000 exemplaires, dont une partie a été gardée à l'Office de Tourisme de La Bresse et dans les Bureaux d'Informations Touristiques + distribution faite dans les commerces et chez les grands acteurs du territoire (14 communes).



2 AFFICHES A4

150 exemplaires dont une partie a été gardée à l'Office de Tourisme de La Bresse et dans les Bureaux d'Informations Touristiques + distribution faite dans les commerces et chez les grands acteurs du territoire (14 communes).



3 AFFICHES A0 ET STOP TROTTOIR

Affichage dans le Hall de l'Office de Tourisme de La Bresse et sur la vitre de l'Office de Tourisme de La Bresse.



4 AFFICHE ROND-POINT LA BRESSE

Affichage au rond-point de La Bresse.

LA SEMAINE
DU GOÛT



Le NUMERIQUE

1 FICHE ANIMATION SUR SITLOR

Fiche qui fait remonter les informations relatives à La Semaine du Goût dans notre agenda (site web LB) + intégration du programme en format PDF



2 PAGE COUP DE COEUR

Sur la page d'accueil du site web de La Bresse Hautes Vosges, section COUP DE COEUR avec relai information + programme

Créée en Semaine 39 et affichage jusqu'au 6 octobre inclu



3 VISUEL SLIDER ACCUEIL SITE LB

Visuel La Semaine du Goût sur la page d'accueil du site web www.labresse.net avec un click-tag pour renvoyer à la page événement

Créée en Semaine 39 et affichage jusqu'au 6 octobre inclu



4 SLIDE VITRINE NUMERIQUE

Visuel La Semaine du Goût sur la vitrine numérique de l'Office de Tourisme de La Bresse Hautes Vosges avec QR code pour plus d'informations

Créée en Semaine 39 et affichage jusqu'au 6 octobre inclu

Réseaux sociaux

FACEBOOK & LES CHIFFRES CLES

1 CREATION D'UN EVENEMENT FB

Événement créé le 21 septembre sur la page de Destination La Bresse Hautes Vosges avec lien programme



2 POST RESTAURATEURS PARTICIPANTS

Le 4 octobre, post nommant les restaurants participants avec partage de leurs pages FB



3 POST ANIMATIONS

Le 6 octobre, post récapitulatif de toutes les animations en citant les pages FB officielles de chaque établissement participant



4 POST CINEMA

Le 14 octobre, post pour le film Le Festin de Babette avec mention des partenaires présents pour la dégustation post-film.



5 STORIES

6 stories publiées pendant la durée de l'événement.

10 335

personnes touchées sur la période et sur l'ensemble des posts

6 BOOST EVENEMENT

Budget de 100€ mis sur une période de 6 jours, du 10 au 16 octobre, avec une cible de personnes de 25 ans et dans un rayon géographique de 50km de La Bresse



29 520 PERSONNES TOUCHÉES

dont 24 384 sur mobile

LORRAINE



14 328
personnes

Alsace

11 520
personnes

FRANCHE COMTE



3 672
personnes

693

Clics sur le lien du site web avec le programme et les animations

761

Intéractions avec la publication

Les MEDIAS

1 DOSSIER DE PRESSE

Rédigé et envoyé à J-7 à un fichier de 50 contacts de presse locale (print, radio et TV)



2 COMMUNIQUE DE PRESSE

Rédigé et envoyé aux médias à J-2 du début de l'événement

IMPACT

2 Articles parus dans Vosges Matin

2 Interviews sur Résonance FM

1 Publication sur JDS

1 Publication sur Lorraine en Coeur



www.labresse.net



« Le Before » - lancement de la saison d'hiver des stations France Montagne - PARIS - novembre 2022

co-participation avec le SMTHV et le Massif des Vosges

Cet événement a rassemblé quelques 15 000 personnes, essentiellement une cible jeune. Notre destination était présente aux côtés des stations des Hautes Vosges, du Lac Blanc et du Champ du Feu ; l'animation de notre stand tournait autour des activités hivernales présentées sous forme de vidéos immersives 360° qui ont très largement été plébiscitées.

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, Conseil Départemental des Vosges, Massif des Vosges, France Montagnes...).

LES ACCUEILS PRESSES

Magazine Marie-Claire : accueil de la journaliste le 09/04/22 - Article paru sur la thématique « Partir à l'étranger sans quitter la France - Lispach > Petit Canada ».

En partenariat avec le CD88

Magazine Femme Actuelle Nature (parution à partir du 22 novembre) : accueil du journaliste le 16/09/22 et interview sur la thématique du Lac de Lispach.

Mariefrance.fr : le journaliste a conduit l'interview le 15/09/22 sur la thématique des résidences de vacances chic en particulier pour les familles solos.

LES ACCUEILS DE BLOGGEURS

Girl Gone to Travel – juillet 2022

Hélène est venue sur le territoire de compétence de La Bresse Hautes Vosges afin de promouvoir nos communes. En échange, nous avons pu obtenir une visibilité accrue auprès de ses followers ainsi que :

- 1 article sur son blog
- Les rushs vidéos de notre destination
- Les reels/Tik Tok
- La vidéo best-of de son séjour
- Le pack photos



INTERVIEWS TV :

JT de France 3 :

- Cornimont et La Bresse, deux premières communes d'intérêt pour les investissements à but locatifs - octobre 2022
- La diversité de l'activité malgré le manque de neige – décembre 2022

INTERVIEWS RADIOS :

Type et nom du média	Date contact	du	Sujets/thématiques abordées
France Bleu Lorraine	21/01/22		3x 3min / Eglise Saint Laurent, Escape game LBL, Flying Donuts, Schlitte Mountain, rando raquette
Résonnance FM	21/01/22		Bilan des vacances Noël + prévision février / Programme des vacances de février / Pass sanitaire
TF1	27/01/22		Taux de remplissage vacances de février
France Bleu Lorraine	31/01/22		Musée des 1001 racines / Musée du textile / Marché d'hiver
France Bleu Lorraine	18/02/2022		Wiido Gliss / Bol d'Air
France Bleu Belfort	18/02/2022		Station de Lispach et présentation de La Bresse
France Bleu Lorraine	18/03/22		Station La Bresse Hohneck dernière semaine d'ouverture / Les autres activités à faire : vélo, culture, musée...
France Bleu Lorraine	15/04/2022		VTT / Véloroute et voie verte / Randonnée
France Bleu Lorraine	18/04/2022		Les prévisions de réservation pour le printemps et l'été - Tourisme à La Bresse
Résonnance FM	Été 2022		L'agenda de l'été, calendrier avec les BIT / OTC (chaque mercredi des vacances)
France Bleu Lorraine	Été 2022		Le Tour de France
France Bleu Lorraine	Été 2022		2 interviews dans l'été / A faire à voir
Vosges FM	21/09/2022		Sortie Brame du Cerf
France Bleu	28/09		Sortie Brame du Cerf – Semaine du Goût
Résonnance FM	06/09/22		Semaine du Goût
France Bleu Lorraine	19/10/22		Programme d'animation d'Halloween vacances
Vosges FM	25/10/2022		Balades d'Halloween
Vosges FM	18/11/2022		Concert Ian Paice x Perpendicular
France Bleu	09/12/2022		Que faire à La Bresse pendant les vacances de Noël et présentation de La Bresse Réservation
Résonnance FM	15/12/2022		Début des vacances d'hiver : Que faire, que voir à La Bresse, préparation des vacances.

La commercialisation de produits et prestations touristiques

LA CENTRALE DE RESERVATION « LA BRESSE HAUTES VOSGES RÉSERVATION »

Pour sa première année de fonctionnement au sein de l'OTC, la centrale de réservation a produit un chiffre d'affaires de 559 666,54 € HT. Malgré une année 2022 compliquée sur fond de Guerre en Ukraine, de flambée des prix du carburant, de présence toujours active du COVID, d'un grand ralentissement économique et d'un début de saison hivernale pluvieux et sans neige, le résultat financier est tout à fait correct.

Taux d'occupation moyen en 2022 : 54%, soit une baisse de 3,6% (N-1 = 56%)

Nombre de demandes enregistrées par le service en 2022 : 4 967 demandes (contre 5 988 en 2021, soit -17%)

- dont 4 494 appels téléphoniques (contre 5 579 en 2021, soit -19,45%)
- dont 473 personnes accueillies dans nos bureaux (contre 409 en 2021, soit +15,6%)

TOP 5 des clientèles françaises (en comparaison avec N-1)

- Lorraine : 22% (+1 point)
- Ile-de-France : 17% (+5 points)
- Nord-Pas-de-Calais : 15% (-1 point)
- Alsace : 11% (-4 points)
- Picardie : 9% (=)

88% de notre clientèle est française sur l'année. En regardant les diverses saisons, on note qu'en été, 87% des touristes sont français versus 90% en hiver. Par rapport aux fréquentations de la Centrale de Réservation en 2021, nous avons progresser vers une cible étrangère. En effet, en 2021, 93% des visiteurs étaient français. Sur les touristes étrangers, voici le top 4 des pays qui réservent des hébergements via notre Centrale de Réservation (en comparaison avec N-1) :

- Belgique : 8% (+2 points)
- Pays Bas : 2% (+2 points)
- Allemagne : 2% (+1 point)
- Luxembourg : 1% (+1 point)

Les Groupes :

Après une année compliquée en 2021 avec le COVID, les demandes des groupes sont en pleine croissance depuis le début de l'année 2022. Nous sommes actuellement en train de nous structurer pour mieux pouvoir répondre à cette demande, qu'il s'agisse de notre accueil, de notre offre ainsi que de nos outils.

En 2022, l'Office de Tourisme a répondu à 12 sollicitations dont 3 ont abouti, ciblées sur les CE, les formateurs et les collectivités.

Répartition des ventes de produits et séjours touristiques :

- CA des ventes d'hébergements secs : 556 412,36 €
- CA des ventes de produits packagés groupes : 3 254,18 €

Ventes d'activités :

Les ventes d'activités représentent 41 184,88 € de chiffre d'affaires sur l'année 2022. Elles concernent les sorties accompagnées avec les AMM, les ventes d'activités tennis, pêche, ski, escalade, pack loisirs...

Ventes boutique :

Les ventes de la boutique représentent 24 942, 49 € de chiffre d'affaires sur l'année 2022.