

BFC T0URISME 360°

COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

**RAPPORT
D'ACTIVITÉ 2019**



DES ENGAGEMENTS
UNE STRATÉGIE PARTAGÉE
DES ACTIONS MUTUALISÉES
DES RESSOURCES
DES CONSEILS & DIAGNOSTICS
DES ACCOMPAGNEMENTS

....

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME

COVID-19

A l'heure où nous imprimons ce rapport d'activité, la France et le Monde traversent une crise sanitaire inédite (Covid-19), l'équipe de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme tient à vous exprimer sa solidarité profonde, nous sommes pleinement conscients de ce que vous traversez dans vos entreprises, vos organismes, vos associations.

Et parce que rien ne remplace l'action, nous sommes sur le pont, nous préparons la relance de nos destinations, vers vos hébergements, vos restaurants, vos sites, vos activités, vos offices de tourisme.

Solidarité, Attention, Anticipation : voici les trois motivations qui guident l'action de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme et du Conseil régional en ces heures sombres pour les professionnels et les territoires de Bourgogne-Franche-Comté. La Région a annoncé des mesures supplémentaires le vendredi 3 avril 2020 avec la création d'un fond de solidarité et d'un fond de soutien pour les structures touristiques qui seront effectifs le 24 avril prochain.

Nous ne pouvons prédire l'avenir mais notre objectif est la préservation des entreprises, des entrepreneurs, des emplois, du tissu associatif. Cette crise inédite touche de plein fouet toute l'économie.

Afin de rester à vos côtés, Bourgogne-Franche-Comté Tourisme **rassemble toutes les données chiffrées et informations utiles sur son site pro.**

Nous sommes à votre écoute, avec le cœur aussi.

➔ pros.bourgognefranchecomte.com



FAIRE ENSEMBLE

Le marché du tourisme mondial est en plein développement et la concurrence s'intensifie ; les attentes des touristes se complexifient, leur niveau d'exigences s'élève. Aussi, la région Bourgogne-Franche-Comté doit continuer de se mobiliser, pour prendre toute sa place, en s'appuyant sur la qualité et la diversité de son offre touristique et sur la pertinence marketing de ses destinations, qui permettent de démultiplier les expériences à proposer à nos clientèles-cibles toute l'année.

En 2019, le CRT a été plus que jamais au plus près des territoires et des acteurs, via une véritable démarche participative à travers ses collectifs de marques et de filières, - inscrites comme prioritaires dans le Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs -, qui s'est traduite par des actions de communication partagées et des opérations de promotion mutualisées, tant en France qu'à l'étranger.

Finalement, l'année touristique a été globalement satisfaisante, avec une légère progression des nuitées totales, mais l'évolution à la baisse de la fréquentation étrangère est à suivre avec attention, et ce d'autant qu'elle risque de s'amplifier en 2020 avec cet événement inattendu et non moins inquiétant que constitue la crise du coronavirus.

C'est bien notre capacité à mobiliser nos partenaires, à identifier nos synergies et à faire plus ensemble qui est le levier de notre réussite, au bénéfice de l'économie régionale, de ses acteurs et de ses territoires.

Faire venir et revenir les touristes dans notre région, c'est ce qui nous anime au quotidien. Nous entendons bien poursuivre sur ce chemin, mais en préservant notre environnement qui constitue notre atout-maître, mais en tenant compte des attentes des touristes dont la satisfaction est notre raison d'être. Fil conducteur de l'année 2020, le tourisme durable sera au cœur de nos préoccupations.

Je vous remercie toutes et tous pour votre engagement et votre soutien. Vous êtes les ambassadeurs de la Bourgogne-Franche-Comté pour enrichir les expériences possibles dans notre région.

Vous pouvez compter sur ma pleine et entière mobilisation pour le tourisme en Bourgogne-Franche-Comté.

Loïc NIEPCERON,

Président de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme

LE SRDTL : UNE AMBITION TOURISTIQUE POUR LA RÉGION



RÉGION
BOURGOGNE
FRANCHE
COMTE

PATRICK AYACHE,
Vice-Président de la région chargé des fonds européens et du contrat de plan, du tourisme, du rayonnement international et de l'export

5 ENJEUX FONDAMENTAUX ET STRATÉGIQUES POUR RÉALISER NOTRE AMBITION TOURISTIQUE

- 1. Augmenter les retombées économiques** en matière de chiffre d'affaires et pour plus d'emplois.
- 2. Adapter notre offre** d'hébergement, base du tourisme.
- 3. Promouvoir notre région** pour faire aimer nos territoires et attirer plus de touristes.
- 4. Se distinguer avec un tourisme durable** dans tous les secteurs.
- 5. Défendre une vision solidaire du tourisme** tant dans les retombées locales que dans l'accessibilité au tourisme de tous les publics.

5 DÉFIS À RELEVER

Il nous faut gagner des parts de marché pour contribuer à la priorité régionale pour l'emploi. La Bourgogne-Franche-Comté pourrait accueillir 250.000 touristes supplémentaires par an d'ici 2022 et générer de 2.000 à 4.000 emplois nouveaux. Pour profiter de la tendance mondiale sans précédent et remporter plus de parts de marché, nous nous sommes fixés cinq défis.

1^{er} DÉFI :

Améliorer l'offre d'hébergement par une montée en gamme, en haussant de manière significative le niveau de services et de confort, en s'adaptant aux attentes des clientèles françaises et étrangères, en encourageant le développement de produits innovants.

2^{ème} DÉFI :

Devenir la première région pour l'accueil des touristes chinois en France et en Europe, hors Ile-de-France. Plus de 106 millions de visiteurs chinois sont partis à l'étranger en 2016, avec un taux de croissance de 16% par an. Parmi eux, 1,6 million de touristes chinois ont fréquenté la France, dont 341.500 pour la Bourgogne-Franche-Comté. En considérant les 400 millions de Chinois qui partent en vacances, les perspectives de croissance sont immenses.

3^{ème} DÉFI :

Devenir la première destination française d'oenotourisme. Les vignobles français accueillent déjà 7,5 millions de touristes, dont 2,5 millions d'étrangers.

4^{ème} DÉFI :

Devenir une grande destination de patrimoine, en exploitant au mieux nos ressources actuelles telles que les biens UNESCO, les Grands Sites de France et en créant de nouvelles offres culturelles et touristiques comme la Cité de la Gastronomie et les Cités des vins.

5^{ème} DÉFI :

Devenir une grande destination d'écotourisme et d'itinérance fluviale, à vélo, pédestre, équestre, nordique, en facilitant les transferts des touristes : hébergement, transport et autres services.

36 CHANTIERS À ENGAGER :

L'ensemble des actions réalisées par Bourgogne-Franche-Comté Tourisme présenté dans ce rapport d'activité contribue à la mise en oeuvre des chantiers du Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs (SRDTL). Pour se réperer, il se présente sous la forme ci-contre à droite.

SRDTL CHANTIER n° 00 //



sommaire

Le mot du Président

Le SRDTL : une ambition touristique pour la région

CARTE D'IDENTITÉ : BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ TOURISME

Organisation statutaire et composition de l'Assemblée Générale • p. 07 à 09

Organigramme • p. 10-11

Nos objectifs, nos missions et nos principes • p. 12-13

Zoom sur la norme ISO 9001 • p. 14

Budget prévisionnel 2019 • p. 15

AU SERVICE DES ACTEURS DU TOURISME : OUTILS ET SUPPORTS

Un site professionnel et des newsletters professionnelles • p. 17

Décibelles Data, le Système d'Information Touristique • p. 18-19

Des sites internet grand public • p. 20

Une médiathèque • p. 21

LES CHIFFRES CLÉS DU TOURISME EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ • p. 22-23

LA PROMOTION : UNE MISSION DE DROIT

Les 3 marques de destination :

La Bourgogne • p. 26 à 57

Les Montagnes du Jura • p. 58 à 47

Le Massif des Vosges • p. 48 à 51

Les filières, 4 thématiques fortes irriguant l'ensemble du territoire :

Filière patrimoine • p. 54 à 61

Filière itinérance • p. 62 à 69

Filière tourisme d'affaires • p. 70 à 73

Filière oenotourisme • p. 74 à 78

Les actions transversales :

Les relations presse en France et à l'étranger • p. 82 à 87

La promotion commerciale en France et à l'étranger • p. 88 à 91

Accueillir et conseiller le grand public : le CRC • p. 92

Zoom sur des actions qui vont se poursuivre • p. 93 à 95

LE DÉVELOPPEMENT : DES MISSIONS DÉLÉGUÉES PAR LE CONSEIL RÉGIONAL

L'Observatoire Régional du Tourisme (ORT) • p. 98 à 99

L'accompagnement des porteurs de projets • p. 100

La délégation Atout France Bourgogne-Franche-Comté • p. 101

La formation • p. 102

Le label « Villes et Villages fleuris » • p. 103

Le dispositif Qualité Tourisme en Bourgogne-Franche-Comté • p. 104 à 105

Le dispositif Tourisme & Handicap en Bourgogne-Franche-Comté • p. 106

GLOSSAIRE • p. 108-109

CARTE D'IDENTITÉ
BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ
TOURISME

BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ TOURISME : QUI SIÈGE* ?

L'Assemblée Générale Constitutive du 24 mars 2016 a créé les statuts qui fondent les principes et obligations de la nouvelle association dénommée « Comité Régional du Tourisme de Bourgogne-Franche-Comté » qui a pour nom commercial Bourgogne-Franche-Comté Tourisme et pour sigle BFCT.

Les membres doivent avoir été agréés par le Conseil d'administration qui statue lors de chacune de ses réunions sur les demandes d'admission présentées. Les personnes morales sont valablement représentées au sein de l'association soit par leur dirigeant de droit, soit par un représentant permanent désigné à cet effet par le dirigeant de droit.

LES MEMBRES DE DROIT

• **10 REPRÉSENTANTS DU CONSEIL RÉGIONAL DE BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ** dont la Présidente du Conseil régional de Bourgogne-Franche-Comté ou son représentant :

La Présidente du Conseil régional :
Marie-Guite DUFAY, représentée par **Loïc NIEPCERON**

9 conseillers régionaux, désignés par le Conseil régional :

Patrick AYACHE
Sylvie MARTIN
Patrick MOLINOZ
Frédéric PONCET
Nathalie LEBLANC
Nathalie ROUSSEL
Jean-Philippe LEFEVRE
Edouard CAVIN
Stéphane MONTRELAY

• **LES PRÉSIDENT(E)S DES 8 CONSEILS DÉPARTEMENTAUX OU LEUR REPRÉSENTANT :**

François SAUVADET (Côte-d'Or)
Christine BOUQUIN (Doubs)
Clément PERNOT (Jura)
Alain LASSUS (Nièvre)
Yves KRATTINGER (Haute-Saône)
André ACCARY (Saône-et-Loire)
Patrick GENDRAUD (Yonne)
Florian BOUQUET (Territoire de Belfort), représenté par Marie-Claude CHITRY-CLERC

• **LES PRÉSIDENT(E)S DES 8 AGENCES DÉPARTEMENTALES DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE OU COMITÉS DÉPARTEMENTAUX DU TOURISME :**

Marie-Claire BONNET-VALLET (Côte-d'Or)
Pierre SIMON (Doubs)
Gérôme FASSET (Jura)
Vanessa LOUIS-SIDNEY (Nièvre)
Jean-Jacques SOMBSTHAY (Haute-Saône)
Arnaud DURIX (Saône-et-Loire)
Anne JERUSALEM (Yonne)
Claude JOLY (Territoire de Belfort)

• **LES OFFICES DE TOURISME ET LEUR GROUPEMENT :**

Sladana ZIVKOVIC,
Présidente de l'Office de Tourisme de Dijon Métropole (Côte-d'Or)
Didier SIKKINK,
Président de l'Office de Tourisme de Besançon (Doubs)
Philippe BOUQUET,
Président de la M.A.S.C.O.T. Bourgogne-Franche-Comté
Jean-Pierre GOYARD,
Président délégué de la M.A.S.C.O.T. Bourgogne-Franche-Comté

• **COLLÈGE 1 - LES ORGANISMES CONSULAIRES RÉGIONAUX DE BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ :**

Jean-François CREDOZ,
Représentant de la Chambre de Commerce et d'Industrie de la région de Bourgogne-Franche-Comté

• **COLLÈGE 2 - LES PROFESSIONS DU TOURISME, DU THERMALISME ET DES LOISIRS :**

- **Hébergement / Restauration :**

Eva BOROVI,
Responsable commerciale du groupe Welcome Dijon Hotels
Vincent CLERGEOT,
Représentant de l'Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie du Jura

* au 21.02.2019

Hélène MARTHEY,
Présidente des Gîtes de France du Doubs

Thierry SOREAU,
Président de l'Union Nationale des Associations de Tourisme
et de Plein Air de Bourgogne-Franche-Comté

- Activités de pleine nature :

Guy BERÇOT,
Président du Comité Régional de la Randonnée Pédestre de
Bourgogne-Franche-Comté

Pierre PEYRET,
Président du Comité Régional du Tourisme Fluvial de
Bourgogne-Franche-Comté

Gilles TONNAIRE,
Président Clévacances Jura Franche-Comté

Guy VACELET,
Président de la Grande Traversée du Jura

- Sites et lieux de visites :

Michel ALBIN,
Président Cités de Caractère de Bourgogne-Franche-Comté

Valérie GUY,
Directrice de la Citadelle de Besançon

Alain MATHIEU,
Président du Comité Interprofessionnel de Gestion du Comté

Laurent RICHARD,
Directeur du Grand Site de Solutré Pouilly Vergisson

**• COLLÈGE 3 -
LES COMMUNES TOURISTIQUES OU LEURS GROUPEMENTS
ET LES STATIONS CLASSÉES DE TOURISME :**

Gérard DELORME,
Adjoint au Maire d'Avallon et Président de l'Office de Tourisme
Grand Vézelay

Delphine GALLOIS,
Adjointe au Maire des Rousses

Sylvain MATHIEU,
Président du Parc Naturel Régional du Morvan

Martine VUILLEMIN,
Adjointe au Maire et Présidente de l'Office de Tourisme Arbois
Poligny Salins Cœur du Jura

LES MEMBRES D'HONNEUR ET PERSONNALITÉS QUALIFIÉES

• LES MEMBRES D'HONNEUR :

Jean-Paul ANCIAUX
Michel-Antoine ROGNARD
Hubert KAELBERER
Louis TREBUCHET
Alain JACQUIER
Didier MARTIN
Eric HOULLEY
Jean-Louis LAVILLE

• LES PERSONNALITÉS QUALIFIÉES :

- 8 représentants départementaux :

ADT 21 : Pascale LAMBERT, Directrice
CDT 25 : Philippe LEBUGLE, Directeur
CDT 39 : Jean-Pascal CHOPARD, Directeur
ADT 58 : Stéphane BENEDIT, Directeur
ADT 70 : Fabrice CREUX, Directeur
ADT 71 : Sandrine GUENERIE, Directrice
ADT 89 : Bénédicte NASTORG-LARROUTURE, Directrice
ADT 90 : Christelle VEAUX-COULON, Directrice adjointe

- 1 représentant du Conseil régional de Bourgogne-Franche-Comté :

Philippe LANCELLE, Directeur

- 1 représentant du Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne (BIVB) :

Christian VANIER, Directeur

- 1 représentant de la Sncf :

Eric CINOTTI, Directeur général

- 1 représentant de la CCIR de Bourgogne-Franche-Comté :

Jacques CHARLOT, Directeur général

- 1 représentante des Gîtes de France du Doubs :

Aurélien NETILLARD, Directrice

- 1 représentant du Commissariat à l'Aménagement du Massif du Jura :

Guillaume MILLOT

- 1 représentant du Commissariat à l'Aménagement du Massif des Vosges :

Olivier BRAUD



340
membres de l'AG



39
membres du CA



12
membres du Bureau

LES MEMBRES DU BUREAU

LE BUREAU COMPREND 12 MEMBRES :

Loïc NIEPCERON, Président

Sylvie MARTIN, Vice-Présidente

Patrick MOLINOZ, Trésorier

Valérie GUY, Trésorière adjointe

Vincent CLERGEOT, Secrétaire

Patrick AYACHE

Philippe BOUQUET

Marie-Claire BONNET-VALLET

Pierre SIMON

Pierre PEYRET

Thierry SOREAU

Gilles TONNAIRE

• ET DES MEMBRES ASSOCIÉS :

Etienne PASCAL, Président FRHPA

Lionnel PETITCOLAS, Président de l'UMIH Bourgogne

Patrick FRANCHINI, Président de l'UMIH du Jura

Hélène MARTHEY, Présidente des Logis de France du Doubs

Yann PINGUAND, Adjoint au Maire en charge du Thermalisme Ville de Salins-les-Bains

Nathalie CADET, Directrice de l'Office de Tourisme d'Autun

Hugues NORDI, Conseiller diplomatique du Préfet de la Région Bourgogne-Franche-Comté

REPRÉSENTATION DE BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ TOURISME

Les membres désignés par le Président, après consultation du Bureau, pour représenter Bourgogne-Franche-Comté Tourisme auprès des organisations suivantes sont :

• **ADT 21** : Sophie OLLIER-DAUMAS, Directrice générale de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme

• **CDT 25** : Sophie OLLIER-DAUMAS, Directrice générale de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme

• **CDT 39** : Sylvie MARTIN, Conseillère régionale

• **ADT 58** : Loïc NIEPCERON, Président de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme

• **ADT 70** : Loïc NIEPCERON, Président de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme

• **ADT 71** : Nathalie LEBLANC, Conseillère régionale

• **ADT 89** : Pierre PEYRET, Président du C.R.T.F

• **ADT 90** : Loïc NIEPCERON, Président de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme

• **OT DIJON** : Loïc NIEPCERON, Président de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme

• **OT BEAUNE** : Sylvie MARTIN, Conseillère régionale

• **OT BESANCON** : Patrick AYACHE, Vice-Président du Conseil régional

• **DESTINATION REGIONS** : Loïc NIEPCERON, Président, et Sophie OLLIER DAUMAS, Directrice générale de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme

• **CRTF** : Sylvie MARTIN, Conseillère régionale

• **DESTINATION BOURGOGNE - LE CLUB** : Yann BELLET, Directeur adjoint de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme

• **MONTAGNES DU JURA** : Sylvie MARTIN, Conseillère régionale, et Emilie ROLANDEZ, Directrice adjointe de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme

• **GTJ** : Loïc NIEPCERON, Président de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme

• **PARC NATUREL RÉGIONAL DU MORVAN** : Vanessa LOUIS-SYDNEY, Présidente de l'ADT 58

• **PARC NATUREL RÉGIONAL DU HAUT-JURA** : Vincent CLERGEOT, Président UMIH Franche-Comté

• **MASSIF DES VOSGES** : Loïc NIEPCERON, Président de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme

• **UNAT** : Sophie OLLIER-DAUMAS, Directrice générale de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme

• **CGPME BOURGOGNE** : Sophie OLLIER-DAUMAS, Directrice générale de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme

• **MEDEF BOURGOGNE** : Sophie OLLIER-DAUMAS, Directrice générale de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme

• **GIP E-BOURGOGNE** : Sophie OLLIER-DAUMAS, Directrice générale de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme

• **CRTE** : Yann BELLET, Directeur adjoint de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme

BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ TOURISME : ORGANIGRAMME

DIRECTION GÉNÉRALE



Directrice générale
SOPHIE OLLIER-DAUMAS



Directeur adjoint,
Directeur des filières,
Chef de marque
Designed by Bourgogne
YANN BELLET



Directrice adjointe,
Directrice de l'éditorial
et du digital, Chef de marque
Montagnes du Jura
EMILIE ROLANDEZ

DIRECTION DE L'INGÉNIERIE ET DU DÉVELOPPEMENT



Directeur ingénierie
& développement
OLIVIER VUILLIER
Tél. 03 81 25 08 16
o.vuillier@bftourisme.com



Responsable de
l'Observatoire régional
FRÉDÉRIC LAROCHÉ
Tél. 03 81 25 08 04
f.laroche@
bftourisme.com



Chargée de
Développement
Observatoire régional
FANNY TESSUTO
Tél. 03 80 28 02 84
f.tessuto@
bftourisme.com



Chargée de
Développement
Ingénierie de Formation,
Iso 9001
CATHERINE DEMOLY
Tél. 03 81 25 08 13
c.demoly@
bftourisme.com



Chargé de
Développement
Qualité Tourisme
DAVID BOUHELIER
Tél. 03 81 25 08 06
d.bouhelier@
bftourisme.com

DIRECTION DE LA PROMOTION COMMERCIALE



Directrice de la
promotion commerciale
**EMMANUELLE
HERVIEU-HÉZARD**
Tél. 03 80 28 02 91
e.hezardhervieu@
bftourisme.com



Conseils en séjours,
Chargée de la
logistique
CORINNE BRAGARD
Tél. 03 81 25 54 53
c.bragard@
bftourisme.com



Chargée de Promotion
CÉCILE AMBACHER
Tél. 03 81 25 08 03
c.ambacher@
bftourisme.com



Chargée de Promotion,
Iso 9001
CORALIE MOISSON
Tél. 03 80 28 03 03
c.moisson@
bftourisme.com



Assistante Promotion,
chargée de Promotion
DOMINIKA MICHOT
Tél. 03 80 28 02 95
d.michot@
bftourisme.com

DIRECTION DES FILÈRES



Directeur des filières
YANN BELLET
Tél. 03 80 28 02 87
y.bellet@
bftourisme.com



Responsable du collectif
"Séminaires & Events",
Chef de produits
tourisme d'affaires
CINDY GALLISSOT
Tél. 03 80 28 02 90
c.gallissot@
bftourisme.com



Chargé de
développement
Itinérance,
Responsable du label
Villes et Villages Fleuris
**JEAN-PHILIPPE
PERRUSSON**
Tél. 03 80 28 02 88
jp.perrusson@
bftourisme.com



Responsable du
collectif Itinérance,
Chef de produits
tourisme fluvial
MYLÈNE CASADO
Tél. 03 80 28 55 72
m.casado@
bftourisme.com



Responsable du
collectif Patrimoine
**BARBARA
GRIS-PICHOT**
Tél. 03 81 25 08 01
b.gris@
bftourisme.com



Responsable du collectif
Oenotourisme,
Chef de produits
hébergement,
gastronomie et vins
NICOLAS DONDÉ
Tél. 03 80 28 55 74
n.donde@
bftourisme.com

DIRECTION DES RELATIONS PUBLIQUES



Directrice des relations publiques
BARBARA GRIS-PICHOT
Tél. 03 81 25 08 01
b.gris@bfctourisme.com



Chargée de l'événementiel
EMMANUELLE HORY
Tél. 03 80 28 03 09
e.hory@bfctourisme.com



Assistant relations presse
LUDOVIC FAIVRE
Tél. 03 81 25 54 52
l.faivre@bfctourisme.com



Attachée de presse
DELPHINE NAULIN
Tél. 03 81 25 08 15
d.naulin@bfctourisme.com



Attachée de presse
MARIE-HÉLÈNE VERNEREY
Tél. 03 81 25 08 12
mh.vernerey@bfctourisme.com



Attachée de presse
VÉRONIQUE BEIGENGER
Tél. 03 80 28 02 98
v.beigenger@bfctourisme.com

DIRECTION DE L'ÉDITORIAL ET DU DIGITAL



Directrice de l'éditorial et du digital
EMILIE ROLANDEZ
Tél. 03 81 25 08 14
e.rolandez@bfctourisme.com



Graphiste
CORINNE VASSELET
Tél. 03 81 25 08 19
c.vasselet@bfctourisme.com



Graphiste
SÉVERINE FORNEROT
Tél. 03 80 28 02 86
s.fornerot@bfctourisme.com



Chargée des éditions et de la régie publicitaire
SOPHIE LEVREY
Tél. 03 80 28 03 05
s.levrey@bfctourisme.com



Chargée de communication
FLORENCE BOURMAULT
Tél. 03 80 28 02 92
f.bourmault@bfctourisme.com



Photographe
ALAIN DORE
Tél. 03 80 28 03 06
a.doire@bfctourisme.com



Chef de projet digital
PIERRE-MARIE DANDRAU
Tél. 03 80 28 03 07
pm.dandrau@bfctourisme.com



Animatrice web et éditorial
JULIE HANN
Tél. 03 81 25 54 57
j.hann@bfctourisme.com



Animateur web, éditorial et GRC
MICKAEL FEVRE
Tél. 03 80 28 02 96
m.fevre@bfctourisme.com



Community manager, production de contenus
MAUD HUMBERT
Tél. 03 81 25 08 02
m.humbert@bfctourisme.com



Community manager, production de contenus
PENNY LAW-VINTER
Tél. 03 80 28 02 94
p.lawvinter@bfctourisme.com

DIRECTION DES RESSOURCES



Direction des ressources
SOPHIE OLLIER-DAUMAS
Tél. 03 80 28 02 81
s.ollierdaumas@bfctourisme.com



Assistante de Direction
NATHALIE BERRUYER THOMAS
Tél. 03 80 28 02 97
n.berruyertomas@bfctourisme.com



Resp. comptabilité et ressources humaines
BERNADETTE HUOT MARCHAND
Tél. 03 81 25 54 48
b.huotmarchand@bfctourisme.com



Comptable
ANTIDE CORDIER- TROUOSSARD
Tél. 03 81 25 08 10
a.trouessard@bfctourisme.com



Attachée de direction
LOUISE DUPONT-DECAENS
Tél. 03 80 28 02 83
l.dupontdecaens@bfctourisme.com



Chargée de mission
HANNELORE PEPKE
Tél. 03 80 28 03 02
h.pepke@bfctourisme.com



Chargée du Système d'Informations Touristiques
MARIE BOULARESS
Tél. 03 80 28 03 04
m.boularess@bfctourisme.com



Développeur informatique
SYLVAIN SOMMET
Tél. 03 81 25 08 18
s.sommet@bfctourisme.com



Développeur informatique
GEOFFROY PROD'HOMME
Tél. 03 80 28 55 73
g.prodhomme@bfctourisme.com

BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ TOURISME : NOS OBJECTIFS, NOS MISSIONS, NOTRE ENGAGEMENT

Le contexte

Le CRT est une association loi de 1901 créée par le Conseil régional de Bourgogne-Franche-Comté conformément aux articles L131-4 et suivants du Code du tourisme. Il est né de la fusion des deux CRT de Bourgogne et de Franche-Comté le 17 juin 2016, afin d'organiser la nouvelle association dénommée Comité régional du tourisme de Bourgogne-Franche-Comté, qui a pour nom commercial Bourgogne-Franche-Comté Tourisme (BFCT).

Dans ce contexte, le CRT a décidé de poursuivre une démarche de co-construction de son plan d'actions avec les acteurs du tourisme en Bourgogne-Franche-Comté et d'adopter une stratégie marketing de destinations et de filières, qui doivent se compléter afin d'éviter un risque important de confusion des messages auprès des cibles de clientèles.

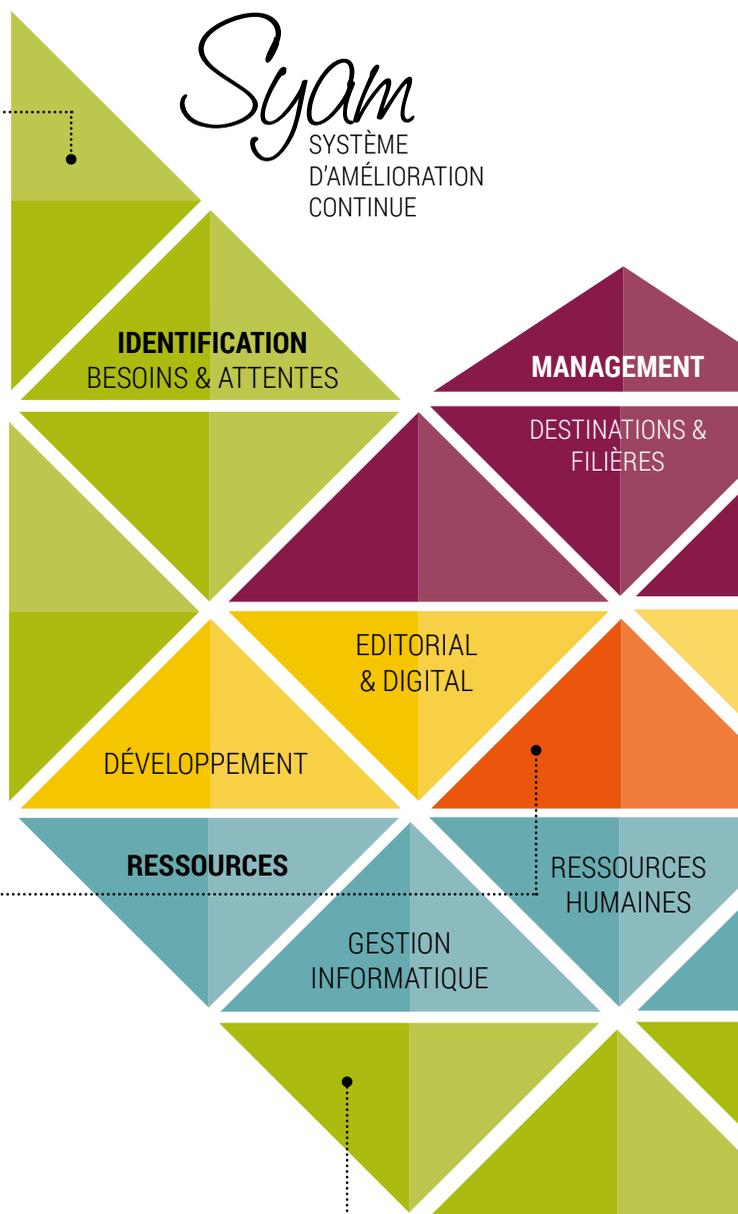
Nos objectifs

- **Penser Clients** : prendre en compte au quotidien les attentes de nos clients pluriels, de nos opérateurs touristiques jusqu'aux clients finaux (touristes et habitants), en passant par les prescripteurs (presse, AGV-TO), sans omettre le Conseil régional.
- **Favoriser l'accroissement des flux et dépenses des visiteurs** français et étrangers, afin d'augmenter le chiffre d'affaires des entreprises touristiques de la Bourgogne-Franche-Comté et les retombées économiques sur les territoires.
- **Consolider et accroître la notoriété** des destinations Bourgogne, Montagnes du Jura et Massif des Vosges et l'attractivité des filières sur les marchés français et étrangers.

... en déployant des stratégies opérationnelles aptes à séduire et convaincre toutes nos cibles.

Domaine d'application de la certification ISO 9001 V.2015 : tous les domaines à l'exclusion du chapitre 7.1.5 : « Ressources pour la surveillance et la mesure » (non concerné)

Syam
SYSTÈME
D'AMÉLIORATION
CONTINUE



Nos principes

- **Principe de réalisme** : gérer, éviter le saupoudrage, s'adapter, cibler.
- **Principe d'efficacité** : anticiper, planifier, optimiser, analyser, corriger, évaluer.
- **Principe de professionnalisation** : former, accompagner.
- **Principe de collaboration** : communiquer, co-construire, co-financer, partager.
- **Principe de responsabilité environnementale** : recycler, économiser l'énergie, lutter contre le gaspillage, respecter l'environnement

Nos missions

Le CRT conduit différents types d'actions :

- **Des actions transversales** d'intérêt général (multi-destinations, multi-thématiques), conduites statutairement au bénéfice de la communauté touristique tout entière et financées uniquement par le CRT.
- **Des actions collectives** d'intérêt marketing en faveur des destinations (Bourgogne, Montagnes du Jura, Massif des Vosges) et des filières (patrimoine, itinérance, tourisme d'affaires, oenotourisme), cofinancées par nos partenaires.
- **Des actions à la carte** (BtoB essentiellement), financées par des prestataires volontaires.

• Une mission de droit : LA PROMOTION

Cette mission recouvre les activités suivantes :

- Bases de données : système d'information touristique, médiathèque.
- Editions : magazines de destination, brochures thématiques et carte.
- Evénements et salons grand public.
- Supports digitaux : sites web et réseaux sociaux.
- Relations presse.
- Campagnes de communication grand public.
- Promotion BtoB : démarchages, workshops, éductours.

• Des missions déléguées par le conseil régional : LE DÉVELOPPEMENT

- **Observation** : Mesurer/analyser l'activité touristique de la région et de ses concurrents.
- **Ingénierie** : Contribuer à l'accroissement de la qualité, de l'attractivité et de la compétitivité de l'offre touristique, en accompagnant et conseillant les opérateurs touristiques, notamment à l'aide du dispositif Qualité Tourisme (DQT) et de la délégation Atout France.
- **Fleurissement** : Organiser le jury régional du label « Villes et villages fleuris ».
- **Formation** : Co-construire, animer et promouvoir le programme régional de formation tourisme.



Notre engagement

En s'appuyant sur nos 4 principes, le SYAM (Système d'Amélioration Continue) permettra à notre organisation de viser la performance, avec la fixation d'objectifs, l'atteinte de résultats et la gestion des moyens ad hoc.

Le déploiement de notre stratégie repose sur l'engagement et l'implication de tous.



41 salariés au CRT



6 DIRECTIONS :

Ingénierie et développement
Promotion commerciale
Filières
Relations publiques
Editorial et digital
Ressources

ZOOM SUR...



LA CERTIFICATION ISO 9001 POUR 3 ANS

QU'EST-CE QU'ISO 9001 ? :

C'est une norme internationale de système de management, reconnue comme la norme de référence au niveau mondial. Elle donne des éléments de base pour le pilotage d'une entreprise, des orientations reconnues comme étant les bonnes pratiques pour satisfaire ses clients et s'améliorer. La norme ISO 9001 s'adresse à tous les organismes, quels que soient leur taille et leur secteur d'activité.

SEUL CRT CERTIFIÉ DEPUIS 2018 :

ISO 9001 au CRT, c'est « SYAM ». Syam est un village jurassien. Mais c'est aussi le nom que Bourgogne-Franche-Comté Tourisme a décidé de donner à sa démarche qualité. Portée par la Direction, celle-ci détermine la stratégie de l'organisme dans un contexte d'enjeux externes et internes en mettant la satisfaction du client au cœur des objectifs de l'entreprise.



1^{er} Comité Régional du Tourisme à avoir fusionné en France à la naissance des nouvelles régions. Les collaborateurs du Comité Régional du Tourisme adhèrent à des valeurs professionnelles et **s'engagent tous les jours pour les territoires, les professionnels, les associations, les investisseurs, les porteurs de projet, les prescripteurs, les clients.**

NOS ENGAGEMENTS :

- 1** ➔ Animer, faciliter, stimuler le tourisme régional, en adéquation avec les enjeux du Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs du Conseil régional, grâce à des actions adaptées aux attentes de tous.
- 2** ➔ Proposer des diagnostics, des conseils et des accompagnements sur mesure.
- 3** ➔ Mettre à disposition des données essentielles et vérifiées pour fiabiliser les démarches de tous et sécuriser les investissements.
- 4** ➔ Valoriser tous les territoires touristiques dans les stratégies de promotion : une place pour chacun et de l'appui pour tous.
- 5** ➔ Etre réactifs et disponibles, en fonction de nos ressources et répondre au mieux aux attentes des professionnels.



2 responsables
Qualité au CRT
animent le dispositif
« SYAM » en lien étroit
avec la Direction

BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ TOURISME : BUDGET PRÉVISIONNEL 2019

DÉPENSES	TRANSVERSAL		DESTINATIONS		FILIÈRES				BUDGET TOTAL
	Budget	Reprise fonds associatifs	Designed by Bourgogne	Montagnes du Jura	Oeno-tourisme	Patrimoine	Tourisme d'affaires	Itinérance	
Salaires et charges	2 752 400		-	145 000	-	-	-	-	2 897 400
Cotisations	40 000		-	-	3 600	-	-	-	43 600
Fonctionnement	667 600		2 500	-	-	-	-	-	670 100
Promotion commerciale	203 000	113 677	39 500	26 500	11 000	20 000	41 500	26 500	481 677
Relations publiques et événements	226 650		39 000	37 500	20 500	191 300	6 500	108 000	629 450
Editorial et digital	159 727	50 000	591 237	693 986	34 460	367 925	41 490	152 400	2 091 225
Ingénierie et développement	267 400		12 200	7 000	8 000	3 000	7 760	3 000	308 360
TOTAL	4 316 777	163 677	684 437	909 986	77 560	582 225	97 250	289 900	7 121 812

RECETTES FONCTIONNEMENT	BUDGET TOTAL
SUBVENTION CONSEIL REGIONAL BFC	5 708 500
COFINANCEMENTS MONTAGNES DU JURA	660 186
COFINANCEMENTS DESIGNED BY BOURGOGNE	146 737
COTISATIONS COLLECTIF PATRIMOINE	282 225
COTISATIONS COLLECTIF ITINÉRANCE	71 470
COTISATIONS COLLECTIF TOURISME D'AFFAIRES	38 720
COTISATIONS COLLECTIF OENOTOURISME	20 000
RECETTES OBSERVATOIRE	21 030
RECETTES DIVERSES	9 285
REPRISE FONDS ASSOCIATIFS	163 659
TOTAL RECETTES	7 121 812



c'est aussi :

885

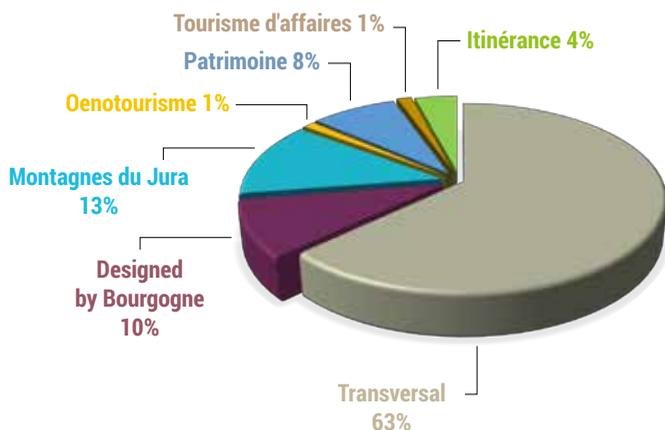
FOURNISSEURS

dont **658** en région



soit **1,8 millions**
d'euros de contribution
directe à l'économie
régionale

RÉPARTITION DES DÉPENSES TOTALES



AU SERVICE DES ACTEURS DU TOURISME : OUTILS ET SUPPORTS

UN SITE PROFESSIONNEL & DES NEWSLETTERS

UN SITE PROFESSIONNEL BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

Le site professionnel remplit toujours sa fonction de vitrine de la structure et de présentation des différents outils mis à disposition par le CRT pour accompagner les professionnels du tourisme de la région (formation, labellisation, ingénierie, observation ...).

pros.bourgognefranche-comte.com

En 2019, le CRT a souhaité valoriser les articles de presse traitant de ces actions. On retrouve ces articles très facilement dès la page d'accueil du site internet avec l'insertion d'un bandeau cliquable : « Le CRT en action : la presse en parle ».



Un site internet Bourgogne-Franche-Comté à destination des professionnels du tourisme.



Exemple de newsletter envoyée aux professionnels du tourisme

DES NEWSLETTERS PROFESSIONNELLES BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

La newsletter professionnelle, à vocation « corporate », permet aux professionnels du tourisme de connaître les dernières actions menées par le CRT, le Conseil régional, ainsi que des actions privées à fort potentiel touristique. Qu'il s'agisse d'actions de terrain (workshop, salons...), de projets digitaux (nouveaux sites internet, campagnes de communication numériques...) ou encore de stratégie touristique (développement de marques, de collectifs...), la newsletter Bourgogne-Franche-Comté se présente comme un vecteur d'informations prioritaire, dans un style épuré et très simple à appréhender.

Les destinataires sont principalement liés au monde du tourisme, qu'ils soient institutionnels (ADT, OT...) ou privés (hôteliers, hébergeurs, restaurateurs, journalistes...). Toutefois, cette cible n'est pas la seule puisque viennent également

s'ajouter à cette liste les membres de l'Assemblée Générale de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme.

RÉSULTATS :

Sur l'année 2019, le taux d'ouverture moyen **dépasse les 26%** (avec une ouverture maximale de 29,4% en octobre, soit 1 point de plus que la meilleure newsletter de 2018 qui a été envoyée en septembre), avec **un taux de réactivité de 9,6% en moyenne** (la réactivité moyenne perd 2 points par rapport à 2018).



1 SITE INTERNET
POUR LES
PROFESSIONNELS
DU TOURISME

FRÉQUENTATION :

21.581
SESSIONS



5 NEWSLETTERS
PROFESSIONNELLES
ENVOYÉES EN 2019
(FICHER DE 23.600
CONTACTS)

26% taux d'ouverture
moyen

DÉCIBELLES DATA, LE SYSTÈME D'INFORMATION TOURISTIQUE

2019 : une année riche en formations, échanges et partenariats !
La formation des offices de tourisme et des prestataires touristiques
a été au cœur de l'animation du réseau.

FORMATIONS

Durant toute l'année, le CRT a accompagné les coordinateurs et la MASCOT pour l'organisation des formations des agents des Offices de Tourisme.

Toute l'équipe du CRT a également été formée afin que Décibelles Data soit au cœur de l'information régionale.

La MASCOT a développé un **module de formation en ligne (e-learning)** permettant aux participants de tester leurs connaissances à l'issue des formations et également de disposer à tout moment de vidéos, d'exemples leur permettant de mieux utiliser Décibelles Data.

A partir de septembre, un travail de qualification marketing régional a permis la mise en place de l'outil de gestion de relations clients intégré à Décibelles Data sur l'ensemble de la région. **Des formations spécifiques sur la qualification des clients** ont été effectuées par la MASCOT accompagnée des coordinateurs.

E-CLUB NATIONAL À BESANCON

Décibelles Data utilise le logiciel TourinSoft développé par la société Faire Savoir. Ce logiciel est utilisé par de nombreux départements et régions de France. Chaque année, l'ensemble de ces utilisateurs se réunit sous-forme d'un e-club national dans une région de France.

L'e-club 2019 s'est déroulé les 13 et 14 mai à Besançon. Les 70 participants ont été accueillis à la Citadelle pour une visite guidée à partir de 17h. Le dîner, organisé par le GPPR, a été servi dans la chapelle spécialement privatisée pour l'occasion. Le lendemain, la journée de travail s'est déroulée à l'hôtel Mercure.



RÉCUPÉRATION DES DONNÉES DU LEI VERS DÉCIBELLES DATA

Afin que les Offices de Tourisme n'aient pas à re-saisir leurs offres touristiques sur Décibelles Data, le CRT a fait développer une **passerelle permettant la récupération automatique des informations saisies sur le LEI**. Cette passerelle a été mise en place en juin et a été stabilisée en décembre.

Pour ne pas pénaliser les sites internet alimentés par le LEI et en attendant leur migration vers Décibelles Data prévue en 2020, une passerelle permettant de faire redescendre les informations saisies sur Décibelles Data vers le LEI est en cours de développement. La fin des travaux est prévue pour mars 2020.

Afin de laisser plus de temps aux Offices de Tourisme pour migrer leurs sites et éditions sur Décibelles Data, le CRT a décidé de maintenir le LEI jusqu'à fin 2020.



DÉCIBELLES DATA, C'EST :

plus de **750** COMPTES UTILISATEURS
(OT, Communautés de Communes, CDT, SLA, CRT...)

près de **50.000** FICHES
décrivant l'offre touristique Bourgogne-Franche-Comté
dans la **base unique Décibelles Data**

E-BROCHURES

Le CRT a pris en charge le développement d'un module permettant la création de brochures sur mesures à partir des informations saisies dans Décibelles Data.

3 types d'éditions ont été commandés pour répondre aux principaux besoins des partenaires :

- Le calendrier des fêtes et manifestations
- Le guide des hébergements
- A voir, à faire



Les partenaires pourront utiliser ces modèles d'éditions personnalisables en fonction de leur charte graphique à partir d'avril 2020.

COMMENT ÊTRE RÉFÉRENCÉ SUR DÉCIBELLES DATA ?

Afin de présenter Décibelles Data et son mode de fonctionnement aux prestataires touristiques, le CRT a édité en 70.000 exemplaires une **plaquette de 3 volets expliquant la procédure pour être inscrit dans la base régionale**. Un volet est consacré à la qualité de l'information et aux informations importantes pour améliorer sa visibilité sur internet. Cette plaquette est diffusée par les coordinateurs, les offices de tourisme et le CRT notamment lors des réunions d'informations et de sensibilisation des prestataires.



LE MODE DE GOUVERNANCE

Le CRT a procédé à l'envoi des conventions à tous les partenaires qui se sont pré-engagés en 2018. Pour rappel **89 partenaires (OT-CDT/ADT)** se sont pré-engagés dans une ou plusieurs des missions du mode de gouvernance.

Les responsables techniques : le CRT, les ADT de Côte-d'Or, de la Nièvre et de Saône-et-Loire, l'OT de Dijon.

Les coordinateurs : les ADT de Côte-d'Or, de la Nièvre, de Saône-et-Loire, de l'Yonne, les CDT du Jura, du Doubs et du Territoire de Belfort, l'OT de Jussey pour la destination Vesoul Val de Saône, l'OT de Ronchamp pour la destination Vallée de l'Ognon, l'OT de Luxeuil-Les-Bains Vosges du Sud pour la destination Vosges du Sud, le Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne pour les viticulteurs du territoire Bourgogne, les Relais des Gîtes de France de Bourgogne et de Saône-et-Loire pour leurs adhérents.

Les contributeurs-diffuseurs : les Offices de Tourisme, le BIVB, l'Espace Nordique Jurassien.

DIFFUSION DES INFORMATIONS

Nouveaux sites 2019 connectés à Décibelles Data :

- www.destinationdijon.com
- www.espacenordiquejurassien.com
- www.destination70.com/itinerance.html
- www.vesoul.fr/sortir-bouger-se-divertir/agenda.html
- www.creusotmontceatourisme.fr
- www.tourismecharolaisbrionnais.fr
- www.tourisme-sens.com
- www.ot-auxerre.fr
- www.tourisme-yonne.com
- www.grand-senonais.fr

Applications : web Route 71 - Voie Verte 71

Décibelles Data sera connectée à la future " Fabrique à sites " du CRT. Les développements ont débuté en 2019 et continueront en 2020 afin que les informations soient mises en valeur sur les différents sites internet produits à partir de la " Fabrique à sites ".

Les informations pour lesquelles le prestataire a donné son autorisation, sont envoyées depuis 2018 chaque jour sur la plateforme nationale en OPEN DATA « DATA TOURISME ».

DES SITES INTERNET GRAND PUBLIC



SRDTL CHANTIER n° 15 //

Suite à l'audit réalisé en 2018 et le constat d'un Eco-Système Web trop atomisé et hétérogène ainsi que d'une nécessité de rationalisation de cet Eco-Système afin de renforcer l'acquisition d'audience, mais aussi de rendre l'offre plus visible et lisible au travers une meilleure articulation entre marques et filières, une agence web spécialisée dans le e-tourisme a été recrutée pour « **développer une plateforme régionale de mutualisation de services web** ».

Cette plateforme a pour objectif de « Réinventer un dispositif e-tourisme performant et rationnel au service de l'économie régionale » qui se décline en trois axes :

1. Rationnaliser les dépenses régionales à travers un socle technique unique qui prendra la forme d'une " Fabrique à Sites ". Le chantier de ce nouvel outil a été lancé en juin 2019 et il verra le jour au mois de mai 2020. Il servira notamment d'ici fin 2020 à la refonte des sites Internet de l'Eco-Système du CRT et aussi de certains partenaires associés au chantier à son lancement : le CDT du Doubs, l'ADT de la Nièvre et l'Office de Tourisme du Grand Autunois Morvan.

La " Fabrique à Sites " est également connectée à la base de données régionale **Décibelles Data** permettant d'homogénéiser l'affichage des fiches et les informations fournies aux clients sur nos différents supports digitaux ainsi que de profiter du travail d'harmonisation lancé depuis 3 ans avec tous les partenaires de la région.

2. Repositionner le territoire et ses destinations avec un Eco-Système digital dont le socle de base se limitera à :

- **1 site portail régional** : *bourgognefranche-comte.com* qui sera mis en ligne fin septembre 2020.

- **2 sites de marques** : *montagnes-du-jura.fr* qui sera refondu en juin 2020 et *bourgogne-tourisme.com* qui verra le jour en septembre de la même année.

Différents chantiers ont été lancés notamment concernant la création de Comités Editoriaux orientant les contenus créés pour ces différents sites Internet avec une approche client affirmée.

3. Mobiliser la communauté touristique régionale et innover collectivement à travers la mise en place d'un entrepôt éditorial mutualisé permettant de centraliser les contenus éditoriaux produits par le CRT et ses partenaires et d'en assurer une multidiffusion sur les canaux disponibles.

La mise en place de cet outil sera effective début 2021 et disponible directement depuis la " Fabrique à Sites " permettant un gain de temps en termes de communication et de saisie entre les différents partenaires du réseau.

La " Fabrique à Sites " connaît déjà un franc succès auprès des partenaires du CRT et les refontes de plusieurs sites partenaires sont déjà prévues au planning de 2021 laissant présager d'un bel avenir pour cet outil innovant pensé pour nos besoins ainsi que ceux de nos partenaires, mais également et avant tout pour nos clients touristes.

Enfin, les indicateurs de performance des sites internet grand public sont en cours de refonte afin d'évaluer le retour sur investissement des actions digitales mises en place pour la région, les marques, les filières et les partenaires que nous accompagnons.



4 SITES PRINCIPAUX :

www.bourgognefranche-comte.com
www.franche-comte.org
www.bourgogne-tourisme.com
www.montagnes-du-jura.fr

12 SITES THÉMATIQUES

20 DÉCLINAISONS EN 20 LANGUES



AUDIENCE CUMULÉE (4 SITES PRINCIPAUX ET 12 SITES THÉMATIQUES) :

2.609.117 SESSIONS

UNE MÉDIATHÈQUE

ENRICHIR LE FOND DOCUMENTAIRE ET MUTUALISER LA MÉDIATHÈQUE

Le CRT possède un logiciel permettant d'archiver des fichiers multimédias sur un serveur informatique accessible en interne et en externe. Ce logiciel permet également d'indexer des fichiers multimédia afin de les rendre visibles et accessibles par le groupe d'utilisateurs (qui disposent des droits de visualisation et d'utilisation différents).

De nouveaux reportages ont été réalisés par le photographe du CRT et des actions de collecte de photos ont été menées auprès des prestataires touristiques afin d'illustrer nos différents supports de communication (magazines ou brochures, sites web, dossier de presse, newsletter, réseaux sociaux...) et de répondre aux demandes de journalistes, d'agences de voyage, de tours-opérateurs...

Le logiciel de gestion de la médiathèque est également mutualisé avec Jura Tourisme et les offices du tourisme du Jura. La banque d'images du CRT Bourgogne-Franche-Comté est hébergée sur les serveurs d'Orkis, aux côtés de celles de Jura Tourisme et des offices de tourisme du Jura.



EN 2019 :

14.499

PHOTOS DISPONIBLES
(12.087 en 2018)

3.195

VISUELS INDEXÉS

3.618

VISUELS COMMANDÉS

4.184

VISUELS TÉLÉCHARGÉS

Les 5 visuels les plus téléchargés de la médiathèque en 2019.



LES PRINCIPAUX CHIFFRES CLÉS 2019 DU TOURISME EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

LE TERRITOIRE



2 811 423

HABITANTS

soit 4,4% de la population française
métropolitaine

47 783 km²

soit 59 habitants par km²

8

DÉPARTEMENTS

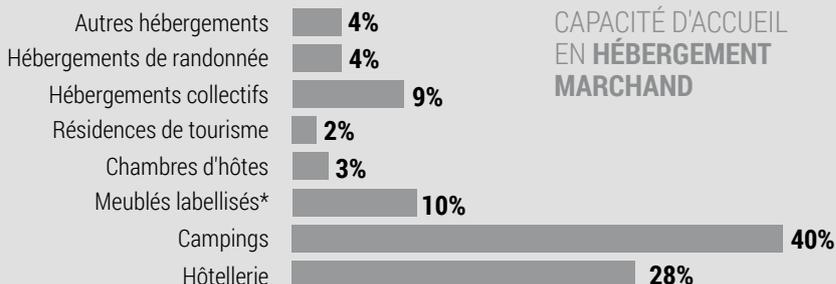
3 739

COMMUNES

L'OFFRE D'HÉBERGEMENT

752 000

lits touristiques
dont **22,5%**
de lits marchands



CAPACITÉ D'ACCUEIL
EN **HÉBERGEMENT**
MARCHAND

(sources : INSEE et partenaires)

* Labels Gîte de France, Clévacances

L'OFFRE TOURISTIQUE



3 Parcs Naturels Régionaux
Ballons des Vosges, Haut-Jura, Morvan

1 Parc National de Forêts



**20 000 km de sentiers
de randonnées** (dont 10 GR)



**1 330 km de voies
d'eau navigables**



**1 350 km de véloroutes
et voies vertes**



**3 663 monuments au
titre des Monuments
historiques**



32 parcours de golf



5 stations thermales
Bourbon-Lancy, Lons-le-Saunier,
Luxeuil-les-Bains,
Saint-Honoré-les-Bains,
Salins-les-Bains



2 stations de ski classées
Les Rousses, Métabief



**39 stations vertes
de vacances**

LA FRÉQUENTATION



55,3 millions
de nuitées extra régionales
dont 28,7 millions de nuitées étrangères

18,4 millions
de nuitées intra régionales

ILE-DE-FRANCE, GRAND EST ET
AUVERGNE-RHÔNE-ALPES REPRÉSENTENT :

65,7% des nuitées
extra régionales françaises en
Bourgogne-Franche-Comté

(source : Orange Flux Vision)



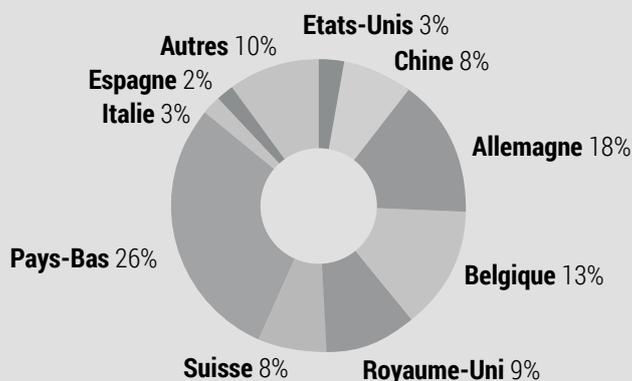
3,1 millions
de nuitées en camping
dont 52% étrangères



7,1 millions
de nuitées en hôtellerie
dont 29% étrangères

(source : INSEE)

RÉPARTITION PAR PAYS DES NUITÉES ÉTRANGÈRES EN HÔTELLERIE ET CAMPING



(source : INSEE)

LES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES DU TOURISME



CONSOMMATIONS

4,58 milliards €
de consommation
touristique

soit **6,3%**
du PIB régional

(source : INSEE)



EMPLOIS

Jusqu'à
41 200
emplois
en haute saison



INVESTISSEMENTS

314,8 millions
d'euros par an
(moyenne 2014-2016)

(source : Atout France)

LA PROMOTION : UNE MISSION DE DROIT

TROIS MARQUES DE DESTINATION

LA BOURGOGNE
LES MONTAGNES DU JURA
LE MASSIF DES VOSGES

Dans un contexte hyperconcurrentiel face à d'autres régions qui s'appuient toutes sur leurs « vedettes » pour leur marketing stratégique, la région Bourgogne-Franche-Comté peut s'appuyer en termes de notoriété et d'attractivité touristiques sur 3 destinations locomotives : la Bourgogne, les Montagnes du Jura et le Massif des Vosges.

Pour les deux premières, le CRT assure la maîtrise d'ouvrage de leur promotion sur les marchés français et étrangers, en lien avec des collectifs de destination (structurés avec les ADTs concernées) et dans le cadre de plans marketings partagés. Ceux-ci constituent une réponse concrète à la nécessité d'agir ensemble pour atteindre un même objectif de développement, autour d'une stratégie coordonnée, d'une marque commune et d'un plan d'actions mutualisé réunissant les acteurs clés de chacune des destinations concernées.





LES PRINCIPAUX CHIFFRES CLÉS 2019 DU TOURISME EN BOURGOGNE


1 641 130
HABITANTS
soit 3% de la population française
31 600 km²
soit 52 habitants par km²

4 DÉPARTEMENTS
1 997
COMMUNES


197 millions
d'euros d'investissements
touristiques par an
(moyenne 2014-2016)


2,9 milliards €
de consommation
touristique


39,2 millions
de nuitées touristiques
extra-bourguignonnes*
dont 18,2 millions
de nuitées étrangères

11,6 millions
de nuitées intra
Bourguignonnes**


Jusqu'à 24 000
emplois en haute saison
(au sens strict)

* nuitées réalisées par des non Bourguignons en Bourgogne

** nuitées réalisées par des bourguignons en Bourgogne

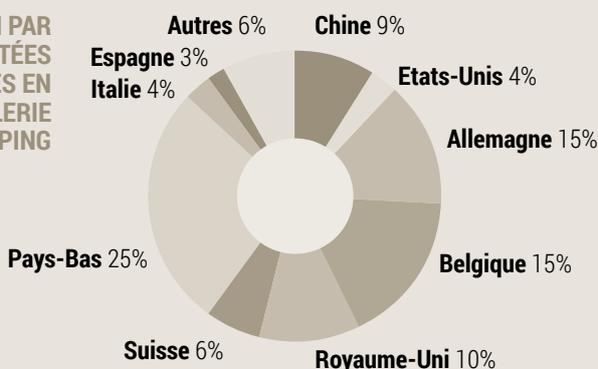
(source : Orange Flux Vision)

(source : INSEE)


5,1 millions
de nuitées en hôtellerie
dont 31% étrangères

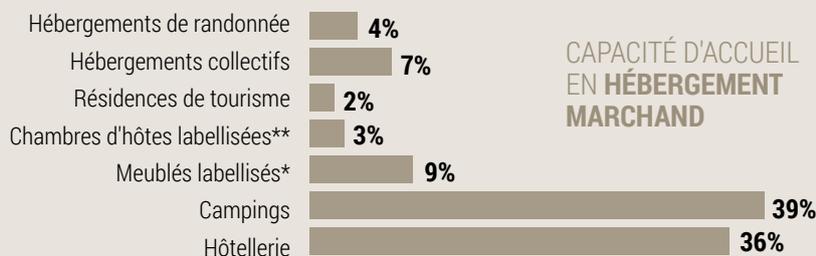

1,4 million
de nuitées en camping
dont 56% étrangères

RÉPARTITION PAR
PAYS DES NUITÉES
ÉTRANGÈRES EN
HÔTELLERIE
ET CAMPING



(source : INSEE)

505 670
lits touristiques
dont 20% de lits marchands



CAPACITÉ D'ACCUEIL
EN HÉBERGEMENT
MARCHAND

(sources : INSEE - Partenaires)

NB : ne sont pas comptabilisés les meublés et chambres d'hôtes non labellisés

* Labels Gîtes de France, Clévacances, Accueil Paysan et Bienvenue à la ferme - ** Labels Gîtes de France, Clévacances, Fleurs de Soleil, Accueil Paysan et Bienvenue à la ferme


15 sites
accueillant
plus de 100 000 visiteurs

Le site gratuit le plus visité : la Basilique de Vézelay
avec 819 692 visiteurs en 2019.

Le site payant le plus visité : les Hospices de Beaune
avec 441 247 visiteurs en 2019.

LA BOURGOGNE

Bourgogne-Franche-Comté Tourisme assure la maîtrise d'ouvrage, en lien avec ses partenaires du Collectif Tourisme Bourgogne (les ADTs de Côte-d'Or, Nièvre, Saône-et-Loire et Yonne), la promotion de la destination Bourgogne, reconnue par Atout France comme une des marques mondiales de la destination France.



SRDTL CHANTIER n° 1 //

LES ENJEUX DE LA MARQUE

Depuis 2015, le Collectif Tourisme Bourgogne, composé du CRT et des 4 ADTs de Bourgogne, met en œuvre son plan marketing partagé, basé sur 3 ambitions :

- **Ambition n°1** : accroître la compétitivité de la Bourgogne et progresser dans le classement national des destinations. Objectif : améliorer les scores de la Bourgogne vis-à-vis de sa concurrence, conquérir de nouvelles clientèles et augmenter le panier moyen de dépenses.

- **Ambition n°2** : développer et promouvoir des territoires et des filières d'excellence. Objectifs : assurer la visibilité des grands atouts auprès des experts et développer une approche expérientielle et ouverte pour les non-initiés, sur les territoires/filières de pointe : les vignobles, le Morvan, les rivages, la gastronomie, le patrimoine et l'itinérance.

- **Ambition n°3** : devenir une destination référente sur le digital et les réseaux sociaux. Objectif : faire de l'internaute le prescripteur de la destination Bourgogne en « occupant le terrain » à 360° sur internet et les réseaux sociaux.

LES ENJEUX :

- Augmenter son attractivité sur le marché français, en modernisant son image : devenir un leader du court séjour.
- Consolider sa réputation prestigieuse et raffinée sur les grands marchés européens et l'affirmer sur les marchés lointains, asiatiques et américains principalement.
- Formuler des promesses consommateur personnalisées et ludiques : ton, style, stratégie visuelle.
- Favoriser « la conversation » numérique continue/prescription.

LES CLIENTÈLES CIBLÉES

• SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS :

Géographiquement : prioritairement, Paris/Ile-de-France et Lyon/Rhône et, secondairement, la Bourgogne-Franche-Comté et les agglomérations des départements voisins.

En termes de segmentation typologique : les adeptes, les généralistes, les premiums, les experts, les affinitaires.

• SUR LES MARCHÉS EUROPÉENS :

Géographiquement : prioritairement, la Belgique-Luxembourg, les Pays-Bas, l'Allemagne et la Grande-Bretagne, puis, secondairement, la Suisse.

En termes de segmentation typologique : les amoureux de la France, les chercheurs d'espace, les hédonistes et les experts.

LES OBJECTIFS

Une stratégie à **double entrée**, appuyée sur la même idée-force : « La Bourgogne est une région exceptionnellement belle, un concentré du meilleur de la France, ce que la Toscane est à l'Italie... ». Une collection d'expériences émotionnelles, gustatives, sensorielles.

- **La stratégie France**, avec un positionnement consommateur « **user centric** » : la Bourgogne est une solution personnalisée aux envies de week-ends, toute l'année, à tout moment. L'objectif est de mettre en mouvement l'image de la Bourgogne et renouveler ses clientèles. A faire : réaffirmer la beauté et la richesse de la Bourgogne, tout en la positionnant, pour la désacraliser, comme un réflexe au cœur des pratiques de courts séjour.

- **La stratégie internationale**, avec un positionnement destination « **the place to go** » : la Bourgogne est « l'essence même de la France », le grand classique incontournable. L'objectif est de confirmer l'avancée de la Bourgogne sur les marchés européens et de la positionner sur les marchés émergents. A faire : dupliquer à l'échelle de la Bourgogne les grands « arguments de vente » de la France, pour renforcer son image-vitrine indispensable.

Designed by
Bourgogne



Un logo vitrine de la destination Bourgogne.

LES OUTILS ET RELAIS DE LA MARQUE

• SUPPORTS PRINT :

- **Le guide de la marque** pour les professionnels du tourisme.
- **Le magazine de destination « Designed by Bourgogne #4 »**, imprimé à 95.000 exemplaires, destiné au marché français.
- **Le magazine de destination « Designed by Burgundy »**, destiné aux clientèles internationales anglophones et notamment aux marchés lointains, mais en mode BtoB exclusivement, imprimé à 2.000 exemplaires.
- **La collection de cartes touristiques**, en partenariat avec les 4 ADTs, à l'attention du grand public francophone.
- **La collection de dossiers de presse** des 4 ADTs, à l'attention de la presse.

• SUPPORT WEB :

Le site de destination www.bourgogne-tourisme.com est disponible en 4 langues.

- 17 articles publiés dans la rubrique « Le mag » :

- **7 en co-production avec nos 4 partenaires ADT** : « Découvrir les Chemins de Saint-Jacques de Compostelle » (juillet), « Rendez-vous aux jardins » (juin), « Match de chefs » (mai), « Le cyclotourisme, une philosophie en 6 préceptes » (avril), « Voyager dans le temps en Bourgogne » (mars), « La Bourgogne, terre d'écrivains » (février) et « Cosmétiques made in Bourgogne » (janvier).
- **4 à l'initiative de Nièvre Tourisme** : « 4 jours au fil de la Loire bourguignonne » (août), « Venez voguer sur le Canal du Nivernais » (août), « Quand on partait sur les chemins » (mai) et « Ame stressée recherche chlorophylle » (mai).
- **4 à l'initiative de Destination Saône-et-Loire** : « 24h à Mâcon » (octobre), « Un brin de féerie en Saône-et-Loire » (octobre), « Balades et randos en Saône-et-Loire » (octobre) et « Bienvenue sur la Route 71 » (octobre).
- **et 2 à l'initiative de Yonne Tourisme** : « Dans l'Yonne, passez en mode sportif » (juillet) et « Dans l'Yonne, la curiosité n'est pas un vilain défaut » (juillet).

• RÉSEAUX SOCIAUX :

- Animation d'une page Facebook et de comptes Twitter & Instagram :

- . **Facebook** : 139 publications, une audience totale de 4.604.262 personnes uniques (moyenne : 383.689), un taux d'engagement moyen de 1,05 %, un taux de reach moyen des fans de 13,5 % et un nombre global moyen d'interactions par publication de 14.112 (soit 1.176/mois en moyenne).
- . **Instagram** : 219 photos et 55 stories postées, un taux d'engagement de 8,3 %.
- . **Twitter** : 497 tweets publiés, un taux d'engagement de 1,1 %.

- Accueil de 5 influenceurs blogueurs en **blogtrip**.



www.bourgogne-tourisme.com

1.178.644

visiteurs uniques

soit **+18%** par rapport à 2018

1.443.091

sessions

soit **+19%** par rapport à 2018

LES PARTENAIRES

Les ADTs des 4 départements bourguignons : Côte-d'Or Tourisme, Nièvre Tourisme, Destination Saône-et-Loire et Yonne Tourisme.

Auxquelles s'ajoutent :

- le Parc Naturel Régional du Morvan,
- Destination Bourgogne-Le Club,
- Les Logis de Bourgogne,
- les Gîtes de France de Bourgogne.



Deux magazines de destination « Designed by Bourgogne » : un pour le marché français et l'autre pour l'international.

LES CAMPAGNES DE COMMUNICATION

SUR LE MARCHÉ FRANCE

L'agence Signe des Temps, en partenariat avec We like travel et Mediaveille, a poursuivi la mise en œuvre de la campagne de communication prévue sur 3 ans.

• LES PARTIS PRIS :

- **faire évoluer l'image de la Bourgogne** pour qu'elle constitue un levier plus efficace de déclenchement, en particulier pour les cœurs de cibles > montrer la Bourgogne sous un nouveau jour.
- **favoriser le passage à l'acte et développer la notoriété** réflexe sur les cœurs de cibles > renforcer la Bourgogne comme une marque pour gagner des parts de marché.
- **faire de la Bourgogne « the place to be »**, dépoussiérer son image et en faire une destination week-end à la mode > se réinventer chaque année avec de nouveaux messages, tout en gardant les fondamentaux.

• LES OBJECTIFS :

- > **passer d'une destination à une marque, en tenant un discours différent, beaucoup plus direct, qui démarque la Bourgogne de la concurrence.**
- développer un discours de marque encore plus personnel, plus intimiste, plus générationnel, plus expérientiel, plus "consumer minded".
- créer une campagne qui a un vrai ton de marque, qui a une approche très consommateur, qui tient un discours différent, beaucoup plus direct, qui démarque la Bourgogne de la concurrence.

• LA SOLUTION / LE CONCEPT :

> **Déployer une stratégie de contenus s'appuyant sur 3 leviers :**

LEVIER #1 : un format de storytelling qui interpelle les cibles en les personnalisant, qui crée une connivence à travers des micro-situations et/ou des habitudes de vie et qui positionne la Bourgogne en réponse.

LEVIER #2 : un storytelling transmédia qui raconte une histoire spécifique sur chaque média et donne la possibilité au public d'utiliser différents points d'entrée dans l'histoire.

LEVIER #3 : un plan de diffusion tactique en deux vagues - printemps et automne - qui s'appuie sur des médias puissants et qualitatifs et des formats qui valorisent les messages.

- **Un véritable travail de storytelling** : de nouvelles histoires qui ont vocation à générer une complicité, un lien émotionnel.

- **Une constellation d'expériences, développées autour de thématiques préalablement définies et qui croisent besoins consommateurs et solutions Bourgogne :**

SLOW : présenter une sélection d'activités à vivre en mode itinérance.

FAMILLE : raconter un week-end en famille dans un esprit inspirational.



Exemples de visuels des campagnes printemps et automne en France.

FOOD : présenter l'excellence de la gastronomie bourguignonne et proposer d'en découvrir les spots de dégustation.

PLEIN LA VUE : présenter les magnifiques paysages.

DESIGN : valoriser la dimension artistique et patrimoniale de la destination.

- **Des messages adaptés de manière différente sur chaque format** : affiches print, affiches digitales (DOOH), canvas, carrousels, posts organiques et vidéos Facebook, stories Instagram, vidéos Youtube, newsletters et landing pages.

• LES VISUELS / LES MESSAGES :

- **Au printemps : 10 histoires initiées sur des affiches print.**

Ex. : " Pour tous les défenseurs de l'art de vivre à qui il manque un jour entre samedi et dimanche. Vous pourriez être ici ! " ;
" Pour tous les parents en mode apnée toute la semaine, respirez en famille le week-end ".

- **A l'automne : 15 histoires initiées sur des affiches digitales.**

Ex. : " Pour tous ceux qui pleurent la fin des vacances, rempilez pour un break en mode été indien " ; " Pour tous les épicuriens incollables sur les meilleurs brunchs de Paris, oubliez les œufs brouillés, passez aux œufs meurette ".

• **LES DISPOSITIFS DE COMMUNICATION :**

• **VAGUE 1, AU PRINTEMPS : UN DISPOSITIF 100% OFF ET ON-LINE**

> **AFFICHAGE PRINT :**

- **Métro parisien :**

. **du 18 au 24 mars :** 6 affiches dispatchées sur 100 espaces 12 m² quais de métro, pendant 7 jours : stations Opéra, Grands Boulevards, St Michel, Invalides, Châtelet, Montparnasse...

. **du 21 au 27 mars :** 4 affiches dispatchées sur 140 espaces entrées de métro, sélectionnées pour leur proximité près des grands magasins et des avenues commerçantes : Opéra, St Lazare, Louvre, Champs Elysées...



- **Paris-gare de Lyon du 23 au 30 avril,** pendant 1 semaine (1 visuel).



> **DISPOSITIF WEB du 15 mars au 15 mai :** 6 landing pages dont une majeure (sommaire) et 5 thématiques.

> **RÉSEAUX SOCIAUX :** campagne de sponsoring sur Facebook et Instagram, en mars avec 5 carrousels, 4 canvas, 4 stories et 2 posts sponsorisés, mettant en avant une collection imaginée spécifiquement pour les réseaux sociaux, en déclinaison des autres expériences diffusées en affichage. Campagne articulée autour de 4 thématiques : food, slow, famille et travel dream.

RÉSULTATS DU DISPOSITIF VAGUE 1 :

- **AFFICHAGE :**

- Métro parisien : plus de 60 millions d'ODV.
- Paris-gare de Lyon : plus de 401.000 d'ODV.

- **DISPOSITIF WEB : du 15 mars au 15 mai**

• **Trafic du site (au global) :**

- 177.924 utilisateurs, soit +29.4% par rapport à la même période de l'année antérieure.
- 215.595 sessions, soit +31.1%.
- 551.058 pages vues, soit + 32.7%.

• **Trafic landing pages :**

- 36.178 vues uniques.
- 49.788 pages vues, dont 9.825 sur la LP majeure et 17.085 sur la LP thématique food.
- 108.247 événements et 65.507 événements uniques, dont 56.741 et 35.613 pour les offres food.

- **RÉSEAUX SOCIAUX :**

- 532.533 personnes uniques touchées par les publicités, 2,7 millions d'impressions de contenu publicitaire, 55.085 clics payés vers le site, 300.908 interactions sur les publicités et 233.465 vues de vidéos payées à 3 secondes.

• **VAGUE 2, À L'AUTOMNE : UN DISPOSITIF ESSENTIELLEMENT ON-LINE**

> **AFFICHAGE : DIGITAL OUT OF HOME (DOOH) ET PRINT**

- **affichage digital (DOOH) pendant 7 semaines, du 5 septembre au 19 octobre à Paris :** 15 affiches, dont 3 « génériques » à 4 photos (1 par département), 2 « génériques » à 1 photo (neutre) et 10 « territoriales » (2 par département et 2 pour le Morvan) à 1 photo.

. 107 écrans 100% **quais métro** en solo ou en trio, en fin de semaine du 5 septembre au 5 octobre : les jeudis et vendredis en début (7h-9h30) et fin (17h30-19h30) de journée et les samedis matin et midi (10h-14h).



. écran géant en salle des échanges de la **gare de La Défense**, toute la journée pendant une semaine, du 23 au 29/9.



. 25 écrans **quais métro** en solo ou trio, en semaine complète hors dimanche du 7 au 19/10 : du lundi au vendredi en début (7h-9h30) et fin (17h30-19h30) de journée et les samedis matin et midi (10h-14h).

- **diffusion d'un spot sur 41 écrans** de Paris-gare de Lyon, en full time, du 11 au 17 septembre.

- **diffusion d'un spot** sur les écrans extérieurs et intérieurs de **60 boutiques Relay H** pendant la semaine de diffusion du magazine Designed by Bourgogne #4, calée sur la semaine d'affichage à La Défense, du 23 au 29 septembre.

- **affichage print** (1 visuel) à **Paris-gare de Lyon**, du 10 au 23 septembre.

Stories



> **DISPOSITIF WEB** : 7 landing pages dont 1 majeure (sommaire) et 6 thématiques.

> **RÉSEAUX SOCIAUX** : campagne de sponsoring sur Facebook et Instagram, du 9 septembre au 15 octobre, avec 1 vidéo master et 4 vidéos thématiques : stories, feed et 4 canvas.

> **CAMPAGNES YOUTUBE ET DISPLAY.**

RÉSULTATS DU DISPOSITIF VAGUE 2 :

- AFFICHAGE :

Digital out of home (DOOH) :

- Métro parisien : plus de 200.000 diffusions de messages.
- Paris-gare de Lyon : près de 180.000 diffusions de spots.

Print :

- Paris-gare de Lyon : plus de 708.000 ODV.

- **DISPOSITIF WEB** : du 1^{er} septembre au 30 novembre

• Trafic du site (au global) :

- 202.899 utilisateurs, soit +12.5% par rapport à la même période de l'année antérieure.
- 246.641 sessions, soit +13.5%.
- 583.609 pages vues, soit + 11.2%.

• Landing pages :

- 22.669 vues uniques.
- 26.245 pages vues, dont 11.406 sur la landing page majeure et 10.904 sur la landing page thématique food.
- 12.443 événements et 7.321 événements uniques, dont 3.718 et 2.133 pour les offres food.

• **E-brochure** : plus de 600 téléchargements.

- RÉSEAUX SOCIAUX :

- Stories : 228.093 personnes uniques, 880.163 impressions des publicités, 158.048 vues à 3s, 59.236 vues ThruPlays.
- Feed : 263.233 personnes uniques, 1.001.389 impressions des publicités, 303 725 vues à 3s, 57 275 vues ThruPlays.
- Canvas : 339.517 personnes uniques touchées, 1.788.279 impressions des publicités, 131.716 clics, soit un taux de clic de 7,37%, 81.840 ouvertures de canvas, soit un taux de clic de 4,58%.

- CAMPAGNE YOU TUBE :

78.868 impressions, 37.388 vues sur les vidéos, CPV moyen : 0,02€ et taux de vue : 47.41%.

- CAMPAGNE DISPLAY :

39.947.259 impressions, 9.201 clics vers le site et CPC moyen : 0,09€.

NOUVEAUTE 2019 : LE PARTENARIAT AVEC LES OFFICES DE TOURISME DE LA DESTINATION

Une vingtaine ont joué le jeu collectif !

• **Formation des OTs au story-telling** « Designed by Bourgogne », en mai 2019.

• **Implication des OTs dans la campagne, selon 2 axes :**

- **sourcing des offres touristiques d'automne (et saisie dans Décibelles Data)** : notamment pour les landing-pages de campagne des sites des ADTs et du site DbB et pour leur propre usage (publication sur leur site et/ou diffusion aux comptoirs d'accueil).

- **participation à la campagne sur les réseaux sociaux** : envoi de 3 posts communs, notamment en début et en fin de campagne ; envoi d'à mini 2 posts par mois, ou en reprenant "tels que" les posts des ADTs ou du CRT, ou en les imaginant eux-mêmes selon charte éditoriale ; cross-posting possible des vidéos publiées par le CRT et les ADTs.



Création d'une e-brochure proposant une sélection d'offres en Bourgogne version Automne.



111.595
fans fin 2019
soit +1% par rapport à 2018



8.821
followers fin 2019
soit +22% par rapport à 2018



8.836
abonnés fin 2019
soit +61% par rapport à 2018



5 influenceurs
blogueurs
en blogtrip



9 NEWSLETTERS DE FIDÉLISATION
envoyées à 17.000 contacts

• AUTRES DISPOSITIFS TOUT LE LONG DE L'ANNÉE :

- Diffusion du magazine **Designed by Bourgogne #4 sur Paris :**

- **au printemps :** co-distribution avec le journal **20 minutes**, édition du 22 mars à Paris (15.000 exemplaires).

- **à l'automne :**

• co-distribution de 15.000 exemplaires avec le journal **20 minutes** du 27 septembre sur Paris et à La Défense.

• distribution de 15.000 exemplaires à tout acheteurs de presse féminine dans les **boutiques Relay H** des gares et stations de métro et RER de Paris-IDF du 23 au 26 septembre (mise en scène : stops rayon en linéaire et en caisse et animations vidéos sur écrans intérieurs et extérieurs)

- **en fin d'année :** encartage et diffusion en kiosques de 17.500 ex dans **Le Journal du Dimanche** du 22 décembre.

- **Webmarketing :** SEO, SEM et netlinking toute l'année.

- **Newsletters grand public :** 9 newsletters de fidélisation (dont 5 pendant la campagne d'automne), envoyées à environ 17.000 contacts qualifiés.

Taux moyen d'ouverture : 25,9% (de 22,5% à 29,6%).

Taux moyen de réactivité : 7,2 % (de 5,1% à 10,2%).

SUR LES MARCHÉ EUROPÉENS : DEUX CAMPAGNES

• EN ALLEMAGNE :

Campagne dédiée Bourgogne proposée par Atout France Francfort.

- **Campagne print :** parution d'un publi-rédactionnel valorisant la destination Bourgogne, accompagné d'une insertion publicitaire, dans **Frankfurter Allgemeine Zeitung** : parution du 1^{er} août, tirage 230.311 exemplaires (dont 72 % d'abonnés) et dans **Frankfurter Allgemeine am Sonntag** : parution du 4 août, tirage 238.078 exemplaires (dont 66 % d'abonnés).



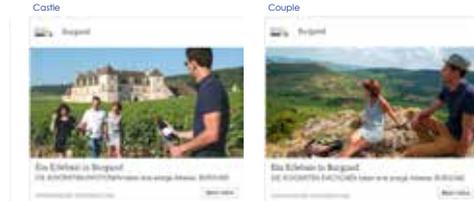
Thèmes du publi-rédactionnel : La Bourgogne est un concentré de la France - Les Top 5 à ne pas manquer en Bourgogne.

- **Campagne on-line :** campagne de native ads (format impactant, captant instantanément l'attention de l'internaute) du 17 juillet au 18 août. Création de 4 bannières mettant en avant le Château du Clos de Vougeot, le vignoble de Pouilly-sur-

Loire et la Roche de Solutré, Dijon et Vézelay. Cette campagne on-line pointait sur le site www.burgund-tourismus.com

Résultats : la bannière Vézelay a enregistré le plus de clics (3.125 clics), suivie par le Château du clos de Vougeot (2.776 clics), puis le vignoble de Pouilly-Fuissé (2.020 clics) et Dijon (1.930 clics).

NATIVE ADS



• AUX PAYS-BAS :

Campagne dédiée Bourgogne proposée par Atout France Amsterdam.

- **Campagne print :** parution de 7 publi-rédactionnels dans les supports suivants :

Délicieux : mensuel dédié à la gastronomie / Tirage 32 348 exemplaires. Présence d'un publi-rédactionnel Bourgogne dans les numéros du 20 septembre et 25 octobre 2019.

Vrij Nederland : mensuel culturel / Tirage 22 685 exemplaires. Présence d'un publi-rédactionnel Bourgogne dans les éditions du 26 septembre et 24 octobre 2019.

Ps de week : hebdomadaire / supplément lifestyle de Amsterdam Het Parool / Tirage 69.563 exemplaires. Présence d'un publi-rédactionnel Bourgogne dans les numéros du 28 septembre, 19 octobre 2019 et 15 février 2020.

Résultats : portée totale de la campagne : 1.630.000 contacts.

- **Campagne Facebook** du 30 septembre au 30 novembre 2019 en geotargeting sur Amsterdam, Rotterdam, La Haye et Utrecht. Création d'un carrousel d'images présentant Auxerre, le vignoble et Dijon.



Campagne presse magazine *Delicious* du 20 septembre.



Campagne presse magazine *Vrij Nederland* du 26 septembre.

LES PARTENARIATS

AVEC LES 4 ADT'S

Outre la campagne de communication sur le marché français :

- réunions bimestrielles du **comité de direction** du Collectif Tourisme Bourgogne (CTB).
- réunions trimestrielles du **comité éditorial** partagé, qui réunit les collaborateurs oeuvrant au web et au web 2.0 dans les 5 structures du CTB, avec comme ordre du jour permanent :
 - passage en revue des statistiques mensuelles pour savoir quelles publications du trimestre passé ont le mieux performé.
 - définition des thèmes des publications du trimestre à venir (voir p.29 pour articles publiés cette année).

AVEC OUI.SNCF

- **Animation d'une page de destination** sur le site internet de *oui.sncf* avec mise à jour régulière des contenus.

RÉSULTATS :

- Audience globale : 37.887 visites, dont 27.839 visites de la page de destination et 10.048 visites des articles consacrés à la destination.
- Top 5 des articles les plus lus (notamment suite aux newsletters) : « Les événements de l'automne », « Top 3 des week-ends romantiques », « Balades nature sur la Voie verte », « Top 7 des hébergements insolites » et « Top 10 à faire en Bourgogne ».

• Activation de 3 leviers marketing :

- des habillages de page :

- . la landing page Train, les 3 et 4 avril : 620.452 impressions et 14.490 clics.
 - ciblage Ile-de-France avec offre prix (TGV Paris-Dijon aller simple dès 30 €) : 231.805 impressions, 5.661 clics soit un taux de clic de 2,44% (moyenne : 1,8%).
 - ciblage province : 388.647 impressions, 8.829 clics soit un taux de clic de 2,27% (moyenne : 1,8%).
- . la landing page Train, les 7 et 8 septembre : ciblage national : 520.153 impressions, 12.737 clics soit un taux de clic de 2,45%.

- des newsletters dédiées :

- . au printemps : « Bourgogne : un rêve au cœur des vignes », envoyée le 3 avril à 223.194 contacts. Taux d'ouverture : 14,6%, taux de réactivité : 3,7% et taux de clic : 0,5%, soit 1 631 clics, ayant généré 768 commandes (taux de transformation : 47%).
- . à l'automne : « Un automne en Bourgogne », envoyée le 6 septembre à 867.000 contacts. Taux d'ouverture : 12,0%, taux de réactivité : 6,7% et taux de clic : 1,0%, soit 1.140 clics, qui ont généré 806 commandes (taux de transformation : 70%).

- **2 insertions dans des newsletters thématiques, consacrées à la gastronomie** : « 3 expériences gourmandes à vivre » (article « Délices de Bourgogne » : 1.023 clics) et « Ce week-end, je me ressource » (article « Un Fantastic Picnic » : 1.266 clics).



Partenariat avec OUI.sncf : habillage landing page Train du site web des 3 & 4 avril et newsletter diffusée du 3 avril.

AVEC DESTINATION BOURGOGNE – LE CLUB

Poursuite du partenariat suivant 3 axes :

- **visibilité du club** et de ses membres sur le site de destination *www.bourgogne-tourisme.com* ;
- **soutien à l'organisation des salons grand public** : co-financement d'un stand aux couleurs de la marque, modulable, démontable et utilisable pendant 4 ans, le Collectif Tourisme Bourgogne ayant notamment délégué au Club la promotion de la destination au **Salon des vacances de Bruxelles** ;
- **soutien et participation à l'opération BtoB « L'Eiffel show » le 1^{er} octobre à Paris**, avec mise à disposition d'un clip digital de la campagne de communication automne 2019.

AVEC LES GITES DE FRANCE

Signature d'un partenariat de co-branding. En échange, côté Gites de France, notamment, d'une contribution financière au plan d'actions consacré à la promotion de la destination Bourgogne, le CRT s'engage à :

- **assurer la visibilité de la marque Gites de France** dans le magazine annuel « Designed by Bourgogne », sous la forme d'un article sponsorisé ;
- **créer une page pérenne** par mode d'hébergement (meublé et chambre d'hôtes) sur le site web *www.bourgogne-tourisme.com* à la rubrique « Notre sélection d'hébergements », composée d'une sélection trimestrielle de 20 à 25 unités ;
- **effectuer une série d'actions de communication**, chaque trimestre, pour amener du trafic vers ces pages : newsletter dédiée (avec mise en avant de 4 à 6 offres), achat de mots-clés, posts réseaux sociaux.

RÉSULTATS :

- **Pages web dédiées** : renouvellement des offres chaque saison
- **meublés Gîtes de France** : 2.549 visiteurs uniques, 3.654 sessions, taux de rebond de 31,2% et 15.244 clics vers les sites des prestataires en location directe ou ceux des centrales de réservation.
- **chambres d'hôtes Gîtes de France** : 4.517 visiteurs uniques, 6.639 sessions, taux de rebond de 29,2% et 31.953 clics vers les sites des prestataires.
- **Newsletters : 1 par saison**
- **meublés Gîtes de France / 4 newsletters** envoyées à environ 6.600 prospects : taux d'ouverture moyen de 23,2 à 30,9%, taux de réactivité de 8,5 à 12,8% et plus de 1.650 clics sur les offres.
- **chambres d'hôtes Gîtes de France / 4 newsletters** envoyées à environ 4.800 prospects : taux d'ouverture de 30,1 à 36%, taux de réactivité de 10,7 à 14,5% et plus de 1.350 clics sur les offres.

LA PROMOTION

AUPRÈS DES PROFESSIONNELLS DU TOURISME

SRDTL CHANTIER n° 1 // 4 //



• BELGIQUE :

Eductour du 7 au 9 novembre suite à un workshop organisé en Belgique à Gand en novembre 2018, qui avait déclenché un bel enthousiasme auprès des agences et tour-opérateurs belges flamands.

> **6 tour-opérateurs et autocaristes belges flamands** ont découvert sur 3 jours une offre centrée sur **l'art de vivre (culture et gastronomie)**, incluant une arrivée en train depuis la Belgique (Thalys et TGV).



Au programme : le circuit a débuté par une visite de la ville d'Auxerre et de caves à proximité ; il s'est poursuivi par Dijon, une visite en combi VW dans les vignes à Chorey-lès-Beaune, et s'est terminé par l'abbaye de Fontenay en passant par Saulieu.

Ces étapes ont permis de rencontrer des partenaires de Designed by Bourgogne qui avaient participé au workshop de Gand : Office du tourisme d'Auxerre, hôtels Vertigo et Philippe le Bon à Dijon, réseaux des Logis, Relais Bernard Loiseau...

• AUSTRALIE :

Nous nous rendons tous les 2 ans dans le pays. Comme nous avons organisé une prospection dans 5 villes australiennes en 2018, nous avons sélectionné, en 2019, 2 actions en collaboration avec Atout France de manière à optimiser la présence de la Bourgogne sur ce grand marché :

- **Un publi-rédactionnel de 6 pages** dans le magazine *Rendez-Vous en France* diffusé à 30.000 exemplaires et distribué dans toute l'Australie.

- **Une campagne digitale vin et gastronomie** comportant un mini-site dédié et un jeu concours.

> **913.000 impressions, 18.000 clics, 10.000 participants au jeu et 1.565 opt in.**

- De manière à sensibiliser les partenaires de la région à ce marché, nous avons proposé une demi-journée de **présentation du marché et des habitudes de consommation** des Australiens pour leurs vacances avec la participation du TO France Vacations venu de Melbourne et spécialiste de la destination France.

> **44 partenaires présents.**



• BRÉSIL :

Comme l'Australie, le Brésil est un marché sur lequel nous nous rendons tous les 2 ans.

En 2019, nous avons choisi de confier notre représentation à un interlocuteur sur place qui a réalisé pour nous :

- Participation au **workshop oenotourisme Invino** à Sao Paulo en avril.



- **Démarchage et formation de TOs et agences** à Sao Paulo, Curitiba, Porto Alegre, Fortaleza.

> **Au total, 116 agences** et leurs collaborateurs ont été sensibilisés à la destination Bourgogne et formés à son offre.

Pour compléter cette prospection, **4 tour-opérateurs ont été accueillis individuellement** sur la destination.

AUPRÈS DU GRAND PUBLIC

➤ **Voir p. 33** : Partenariat Destination Bourgogne - Le Club.

LES RELATIONS PRESSE

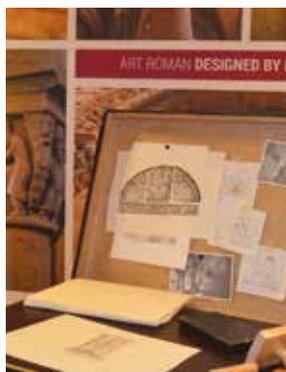
SRDTL CHANTIER n° 1 // 2 // 3 // 4 // 19 // 20 // 23 // 24 // 27 // 28



• FRANCE :

- **1 opération de relations publiques et d'activités : EXPERIENCE BFC #01, le 17 octobre à Paris** - 91 journalistes, 11 bloggeurs, 10 agences de voyages et professionnels.

➤ **Plus d'infos** : p. 84 Rubrique Actions Transversales Presse.



- **7 accueils presse individuels** : *Détours en France* spécial Bourgogne (*Suite*), *Top-parents.fr*, *Voyager Ici et Ailleurs*, *Le Figaro*, *Esprit d'Ici*, *Neuilly madame*, *Dimanche Ouest France*.

- **4 communiqués de presse** envoyés à 5.077 contacts : dossier de presse 2020, campagne de communication printemps, campagne de communication automne, country break Sud Bourgogne.

- **1 pushmail** envoyé à 1.791 contacts : *Family Week Yonne*.

• GRANDE-BRETAGNE :

- **1 opération presse** : IMM (International media marketplace) à Londres - **51 journalistes rencontrés**.

Une journée de rendez-vous individuels afin de rencontrer les rédacteurs en chef et journalistes tourisme influents au Royaume-Uni. The place to be pour positionner la région dans les quotidiens et magazines incontournables.

- **1 accueil presse groupe** : « Lifestyle en Bourgogne à l'automne » - **4 journalistes reçus** : *France Today*, *The Irish Sun*, Groupe Archant France Magazine et *Living France, New Style Magazine*.



- **3 accueils presse individuels** : *France Today*, *New! Magazine*, *SuperYacht Radio*.

• ALLEMAGNE :

- **1 opération presse** : IMM (International media marketplace) à Berlin - **24 journalistes rencontrés**.

- **6 accueils presse individuels** : *Main Echo*, *Süddekurier*, 1 journaliste freelance pour *Hamburger Tagblatt / Die Zeit / Badische Neueste Nachrichten*, 1 journaliste freelance pour *Berliner Morgenpost / Nürnberg Zeitung / Welt am Sonntag TV SWR, Frankfurter Allgemeine Zeitung*.

- **2 communiqués de presse** envoyés à 2.430 contacts : dossier de presse annuel avec les vœux et « Country break Sud Bourgogne ».

• BELGIQUE :

- **1 accueil presse individuel** : 1 journaliste pour *Elle à Table / Elle Décoration / Art & Décoration*.

- **1 accueil presse groupe** sur le thème des découvertes gustatives et au moment des Glorieuses de Bresse : supplément *Deuzio de l'Avenir / Kampeertoerist*, mensuel spécialisé camping-car / *Dklick online magazine / Tendances, trends mag / La Dernière Heure et la Libre Belgique* / site internet culinaire www.detafelvantine.be.



- **3 communiqués de presse** envoyés à 718 contacts : dossier de presse annuel avec les vœux, « Lamartine, Dijon, Beaune » dans le cadre du Salon des Vacances à Bruxelles » et « Country break Sud Bourgogne ».

• **SUISSE :**

- **1 déjeuner presse à Lausanne (avec présence filières œnologie et itinérance) - 8 journalistes rencontrés :** *Echappées Belles.ch*, *L'Illustré*, *magazine online www.jepars.ch*, *20 Minutes*, *Cig Art*, *Génération Plus*, *Encore*, *Hotellerie&Gastronomie*, *Le Matin Dimanche*.

- **2 communiqués de presse** envoyés à 400 contacts : dossier de presse annuel avec les vœux, « Country break Sud Bourgogne ».

• **PAYS-BAS :**

- **1 workshop presse** à Amsterdam - **30 journalistes rencontrés.**

- **1 démarchage presse tournée des rédactions - 14 journalistes / rédacteurs en chef rencontrés** afin de leur donner de nouvelles idées de reportages sur la région.

- **1 accueil presse groupe « A vélo le long de la V50 » - 7 journalistes reçus :** *ACSI FreeLife*, *Fietsrondje.nl* et *ronreizen.nl*, *KCK Magazine*, *Leven in Frankrijk*, *Reishonger*, *Busy*, *Trouw*.

- **3 accueils presse individuels :** *Leven in Frankrijk*, *Te Voet*, *Bouillon*, *Vision*, *Camper Reis Magazine* et *En Route*, *Navenant*.

• **USA :**

- **2 accueils presse individuels :** mise à jour du guide *Fodor's*.

• **AUSTRALIE :**

- **2 accueils presse individuels - 2 journalistes reçus :** *Hospitality Magazine* / *www.traveldaily.com.au* / *www.travelbulletin.com.au*, *Travel Writers Radio*.

• **CHINE :**

- **1 accueil presse individuel :** *Apple Dail*.

ANALYSE DES RETOMBÉES PRESSE

PAR PAYS	Nombre articles	Tirage	Audience print	Audience web/mois	Contre-valeur publicitaire en € TTC
Allemagne	89	5 067 075	17 069 544	22 161 662	1 203 180
Belgique	30	1 441 138	3 902 417	1 180 234	727 288
France	199	15 322 634	63 684 129	156 365 399	3 358 975
Pays-Bas	54	1 620 287	6 391 626	1 300 328	696 491
Royaume-Uni	58	6 265 729	18 852 102	70 480 000	1 113 794
Autres pays	82	3 495 772	9 845 770	121 805 428	1 244 238
TOTAL	512	33 412 635	119 745 588	373 293 051	8 343 966

Autres pays : Australie, USA, Suisse, Autriche, Chine, Danemark, Irlande, Hong Kong, Malaisie, Luxembourg, Suède.

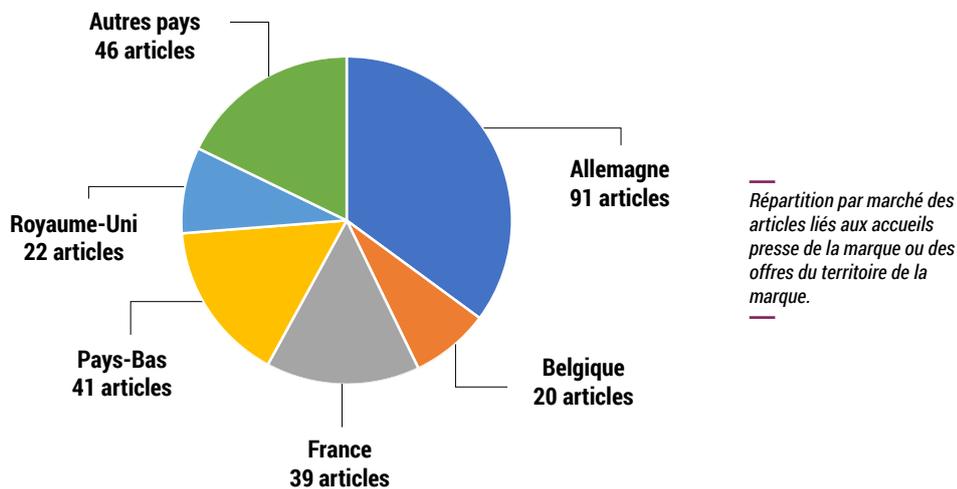


Article (3 pages) paru dans le magazine magazine KCK (Kamper Caravan Kampioen) suite à un accueil presse.

Valorisation de l'offre du territoire de la marque Bourgogne par le biais des actions transversales ou des actions des collectifs filières :

PAYS	Nombre articles	Tirage	Audience print	Audience web/mois	Contre-valeur publicitaire en € TTC
Allemagne	96	8 584 177	26 091 675	2 631 327	1 333 871
Belgique	34	1 114 598	3 507 653	400 000	466 429
France	142	5 757 830	21 419 712	194 005 143	1 369 048
Pays-Bas	17	406 318	1 104 259	1 506 832	299 324
Royaume-Uni	18	480 552	1 454 559	1 303 428	220 374
Autres pays	38	4 377 806	8 818 954	6 389 403	861 960
TOTAL	345	20 721 281	62 396 812	206 236 133	4 551 006

Autres pays : USA, Suisse, Autriche, Brésil, Canada, Danemark, Espagne, Japon, Taiwan.



Article (6 pages) paru dans un magazine anglais Which Travel Hidden suite à assistance presse.



Article (6 pages) paru dans le magazine En Route (dédié aux francophiles) suite à un accueil presse.

LES PRINCIPAUX CHIFFRES CLÉS 2019 DU TOURISME DANS LES MONTAGNES DU JURA



609 100
HABITANTS

9 903 km² soit 62 habitants par km²

3 DÉPARTEMENTS

843
COMMUNES



7 150 emplois
liés au tourisme
en moyenne sur l'année



20,5 millions de nuitées
touristiques extra-MDJ *,
dont 10,7 millions de nuitées étrangères

* nuitées réalisées dans les Montagnes du Jura par des touristes non originaires du Doubs, du Jura, ou de l'Ain



5,1 millions de nuitées
touristiques intra-MDJ **

** nuitées réalisées par des touristes originaires du Doubs, du Jura ou de l'Ain



78 millions
d'euros d'investissements
touristiques par an
(moyenne 2014/2016)

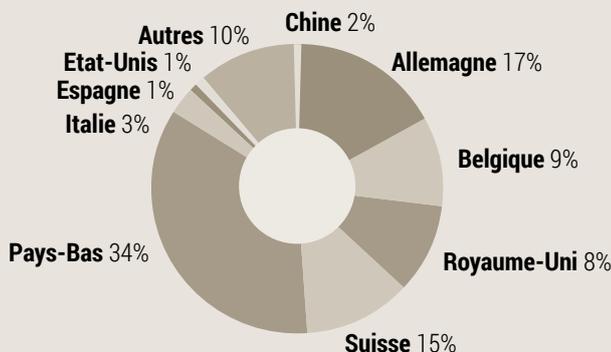


1 300 000
nuitées en hôtellerie
dont 23% étrangères

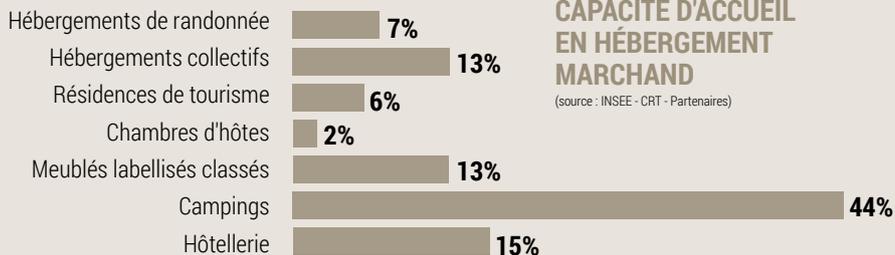


1 337 000
nuitées en camping
dont 43% étrangères

RÉPARTITION DES NUITÉES ÉTRANGÈRES EN HÔTELLERIE ET CAMPING



226 000
lits touristiques
dont 64 000
en hébergement marchand



CAPACITÉ D'ACCUEIL EN HÉBERGEMENT MARCHAND

(source : INSEE - CRT - Partenaires)



1,4 million
de journées skieurs
(fond et alpin)



+15 millions
de CA des remontées
mécaniques

2,5 millions
de redevance nordique



7 sites

accueillant 50 000 visiteurs
et plus

Le site le plus visité : les cascades du
Hérisson avec 384 149 visiteurs en 2019

LES MONTAGNES DU JURA

La marque Montagnes du Jura réunit depuis plus de 13 ans les territoires de l'Ain, du Doubs et du Jura pour faire valoir les Montagnes du Jura comme une destination à part entière et qui s'affranchit des découpages administratifs pour développer l'image et la notoriété du territoire. Valoriser le massif, ses produits, ses activités mais plus largement sans doute ses acteurs et ses visiteurs : voilà les objectifs de la marque Montagnes du Jura.



SRDTL CHANTIER n° 1 // 20 // 22

LES ENJEUX DE LA MARQUE

- Devenir une véritable destination de tourisme à l'échelle européenne.
- Valoriser le massif jurassien dans son intégralité au respect de sa sincérité montagnarde.
- Investir et prendre position sur le marché du tourisme qui devient chaque jour de plus en plus concurrentiel.
- Favoriser l'appropriation de la marque Montagnes du Jura par les opérateurs touristiques et développer leur satisfaction vis-à-vis de la marque et de ses actions.

LES OBJECTIFS MARKETING MESURABLES À ÉCHÉANCE 2020

- Développer la notoriété spontanée de la marque.

Evaluation (résultat) : passage de la 5^{ème} à la 3^{ème} position (devant le Massif Central et les Vosges) en notoriété spontanée, auprès de nos cibles prioritaires.

- Faire évoluer l'image autour des valeurs et de l'univers de référence définis pour la marque.

Evaluation (résultat) : mesure de l'évolution de l'image de la marque grâce à la mise en œuvre d'une étude de notoriété et d'image (janvier 2016).

- Déclencher le 1^{er} séjour dans les Montagnes du Jura.

Evaluation (réalisation) : mise en place d'une action spécifique par saison, pour séduire les clientèles et concrétiser l'achat d'un séjour dans les Montagnes du Jura.

- Favoriser l'appropriation de la marque par les opérateurs, développer leur satisfaction vis-à-vis de la marque et de ses actions.

Evaluation (résultat) : mesure du volontarisme des acteurs et partenaires à s'approprier la marque par la mise en place d'une enquête en ligne à renouveler régulièrement. 2^{ème} indicateur de résultat : mesure du nombre de liens pointant vers le site Internet de MDJ (« linking »).



Logo des Montagnes du Jura avec comme signature « L'autre versant de la montagne ». Logo décliné en 4 couleurs symbolisant les 4 saisons.



Un guide de marque de 64 pages pour tout savoir sur les Montagnes du Jura à destination des partenaires.

LES PARTENAIRES

Le collectif Montagnes du Jura est constitué de **2 régions : Bourgogne-Franche-Comté et Auvergne-Rhône-Alpes** et de **3 départements : l'Ain, le Doubs et le Jura**. Avec l'appui du Commissariat à l'aménagement du massif du Jura via des fonds de l'Etat (FNADT), de la Direccte Bourgogne-Franche-Comté pour le Contrat de Destination et de l'Europe (FEDER), le Comité Régional du Tourisme de Bourgogne-Franche-Comté est le maître d'ouvrage délégué pour la mise en œuvre de l'ensemble du programme d'actions.

L'année 2019 s'est déroulée sous la présidence de Madame Véronique Baude, Vice Présidente du Conseil Départemental de l'Ain en charge du Tourisme.

CLIENTÈLES CIBLÉES	Paris Ile-de-France	Lille Hauts de France	Belgique	Pays-Bas	Allemagne	Grande-Bretagne
VOYAGEURS / DÉCOUVREURS	++	++	+++	+++	++	++
ESPRITS NORDIQUES	++	++	++	++	++	++
PREMIÈRES FOIS À LA MONTAGNE	+++	+++	+	++	++	++

LES OUTILS ET RELAIS IDENTITÉ DE LA MARQUE

- **Un site web www.montagnes-du-jura.fr** : site disponible en français, néerlandais et anglais.
- **4 mini-sites thématiques** (1 par saison), pour la valorisation de contenus inspirationnels.
- **Lancement d'un nouveau mini site dédié à la pratique du Trail** dans les Montagnes du Jura
- **Facebook est notre réceptacle d'audience n°1** puisqu'il comptabilise à lui seul près de 119.000 fans.
- **Instagram** : plus de 11.367 abonnés, une majorité de Parisiens (donc notre cible) et un public plus jeune (25-34 ans). Une partie de ceux qui ne s'engagent plus sur Facebook (malgré leur présence) choisissent d'être actifs sur Instagram. Gain abonnés : + 6.603.
Le compte Instagram a atteint la barre symbolique des 10.000 abonnés qui permet désormais d'insérer des liens (url) dans les stories.
- **Twitter** : 4.119 followers , ce réseau nous permet également de relayer toutes les actions de la marque.
- **Blog des ambassadeurs.** Le blog est complètement intégré dans le site internet Montagnes du Jura. Les articles et les actualités remontent automatiquement en page d'accueil du site. 1 à 2 articles par semaine.
- **Refonte complète du magazine de destination** (réalisation en interne) sur les 4 saisons, disponible en 3 versions FR, GB, NL (au total 20.000 exemplaires).
- **Une carte touristique** : au recto version été et au verso version hiver - 10.000 ex. diffusés via les Offices de Tourisme. Nouvelle couverture en harmonisation avec le mag MDJ.
- **Iconographie et vidéos** : renouvellement des droits photos, achats de visuels et de vidéos à des blogueurs influenceurs. Du 21 au 25 octobre : accueil des blogueurs influenceurs « les drones » sur la thématique des paysages d'automne pour la production de 3 vidéos.
- **Des e-letters** : 9 e-letters à destination du grand public (55.000 prospects par envoi). Un taux d'ouverture moyen de 12.79% et un taux de réactivité de 9% en moyenne.
- **Une signature "by Montagnes du Jura"** pour permettre à tous les professionnels du tourisme de valoriser leur appartenance aux Montagnes du Jura.

by Montagnes du Jura

FAITS MARQUANTS

- **Les Instants montagnons** : il s'agit d'un rendez-vous proposé dans chaque département du massif (Doubs, Jura, Ain) aux offices de tourisme et EPCI concernés par la marque de destination Montagnes du Jura sous forme d'un petit déjeuner. Le but de ces rencontres conviviales : présenter un bilan des actions réalisées et projets à venir, travailler sur des méthodes de travail collaboratives notamment en lien avec les réseaux sociaux. Par exemple envisager la création d'un comité éditorial partagé avec le réseau des OT.



- **Congrès Domaines Skiabiles de France à Besançon (Micropolis) aux portes des #montagnesdujura.** Un espace dédié à la marque Montagnes du Jura. Des sacs cadeaux avec des objets publicitaires Montagnes du Jura ont été remis à tous les participants. Participation de la Présidente des Montagnes du Jura, Véronique Baude, à la table ronde « durabilité des pratiques » face aux changements climatiques.



- **Renforcement des investissements média** : pour développer l'image et la notoriété des Montagnes du Jura, une présence publicitaire renforcée dans les média de masse.

LE DISPOSITIF DE COMMUNICATION

La marque Montagnes du Jura a choisi d'axer sa campagne sur ses 3 cibles prioritaires : **les " esprits nordiques ", les " voyageurs découvreurs " et les " 1^{ères} fois à la montagne "**. Une approche marketing « affinitaire » et des clientèles regroupées par « univers de motivations ». Les Montagnes du Jura sont la promesse d'un territoire prenant le contre-pied des destinations de montagne conventionnelles.

La signature « **L'autre versant de la Montagne** » valorise le massif, ses produits, ses activités mais plus largement sans doute ses acteurs et ses visiteurs. Le nouveau message de cette campagne « **Rendez-vous à l'essentiel** » permet de travailler l'idée d'un espace d'une tout autre nature où se retrouvent les visiteurs en recherche d'émotions pures et en quête d'un certain absolu.

Sa mission : faire oublier un quotidien complexe à des touristes en quête d'expériences nature, hors du temps, déconnectées.

OBJECTIFS : NOTORIÉTÉ ET IMAGE

• PARTENARIAT TV AVEC L'ÉQUIPE T.V. :

Depuis trois ans, Montagnes du Jura est partenaire aux côtés de la chaîne *L'Équipe* avec la Coupe du Monde de Biathlon.

Du 28 novembre 2019 au 21 mars 2020 : parrainage de la Coupe du Monde de Biathlon sur la chaîne et le site web *L'Équipe 21*.

Résultats : 42 millions de contacts, 1.079 spots publicitaires courts de 6" en pré et post générique des compétitions diffusés en TV et plus de 600.000 messages en pré-roll vidéo sur *L'Équipe.fr*.



• PARTENARIAT WEB AVEC SKI INFO :

Ce site met à disposition de tous un descriptif complet de plus de 2.000 stations (prix des forfaits, plan des pistes, domaine skiable, webcams...) et propose des services d'abonnements gratuits pour suivre l'évolution de la météo et de l'enneigement de ses stations de ski favorites.

- 8 à 10 nouveaux articles (20 articles sont déjà stockés).
- 1 bouton de mise en avant présent sur la homepage du site.
- Une newsletter dédiée adressée à 40.000 abonnés.
- Un push mobile sous forme de jeu effectué auprès de 160.000 personnes.
- Une campagne display Big Screen et mobile.



Création d'un nouveau mini-site dédié au trail sur le site www.montagnes-du-jura.fr



Un magazine de destination totalement remanié en interne.



Un message publicitaire : « Rendez-vous à l'essentiel » qui vient en promesse sur les visuels de campagne et sur la plupart des supports de communication.



118.825

fans
+ 2,8% par rapport à 2018



4.119

followers
+ 8,7% par rapport à 2018



13.367

abonnés
+97% par rapport à 2018



9 NEWSLETTERS
(55.000 contacts)

Taux de réactivité : 9%



ZOOM SUR... LE PARTENARIAT TV

L'EQUIPE 21, Des audiences records !

La marque Montagnes du Jura a été **partenaire de la chaîne l'Equipe 21 pendant toute la durée de la Coupe du Monde de Biathlon**, du 2 décembre 2018 au 24 mars 2019 et du 28 novembre 2019 au 21 mars 2020. 7 billboards différents de 6 secondes ont été diffusés avant et après les épreuves. Toutes les thématiques hiver ont été abordées (ski de fond, ski de rando, ski alpin, chiens de traîneaux, jeux dans la neige, raquettes, ambiance cocooning). Une version printemps/été sera diffusé en mars pour inciter les téléspectateurs à s'intéresser à la destination. Au total, 1.079 messages « Montagnes du Jura » diffusés sur la chaîne *l'Equipe 21* et 600.542 sur *l'equipe.fr*. Les objectifs de ce partenariat : positionner les Montagnes du Jura comme destination nordique et développer l'appropriation de la marque par les téléspectateurs passionnés.

• DISPOSITIF NORDICMAG :

- **campagne internet** en wallpaper et gif animé sur www.nordicmag.info du 1^{er} décembre 2019 au 29 février 2020 en version hiver (du 1^{er} au 31 mars 2020 version printemps/été).
- **Supplément Biathlon Nordic Mag**. Les Montagnes du Jura s'affichent en double page d'ouverture du supplément Biathlon. Ce hors-série est distribué dans le numéro #31 d'octobre de *Nordic Magazine*.



• DISPOSITIF LASTMINUTE.COM :

Campagne digitale sur www.lastminute.com du 5 novembre au 5 décembre 2019 :

- **Création d'un microsite dédié Montagnes du Jura** : mise en avant des 3 stations Montagnes du Jura, d'offres de séjours et une sélection d'hébergements. Résultat : 1.989 internautes ont visité le mini-site dédié Montagnes du Jura.
- **Envoi d'une eletter** le 23 novembre dédiée Montagnes du Jura à 122.586 abonnés *Lastminute*.
- **Campagne de display** en rotation générale sur le site *Lastminute* (volume d'affichage : 400.102 impressions).
- **Relais sur les réseaux sociaux Lastminute**.

• CAMPAGNES AFFICHAGE EN GARES :

- Affichage floating à Paris Gare de Lyon :

Être affiché sur le support « Le Train Bleu » toile située au-dessus du tableau d'affichage des horaires de départ et d'arrivée des trains (surface d'affichage 22.2 m²) pour instaurer notre signature en valorisant l'offre hiver et été des Montagnes du Jura.

Pour 6 semaines d'affichages :

Affichage Hiver : 1.523.433 ODV (occasions de voir).

Affichage Eté : 78.018 ODV.



- Campagne d'affichage digitale à Paris Gare du Nord :

Du 2 au 8 décembre : diffusion d'un spot publicitaire MDJ de 10 secondes en continu sur 105 écrans digitaux en gare de Paris Nord, sur les tranches horaires matin (6h-10h) et soir (17h30 - 01h).

Objectifs : faire connaître l'offre Montagnes du Jura, accroître sa notoriété et toucher les clientèles cibles de Montagnes du Jura : Hauts de France, Belgique, Pays-Bas et Angleterre.

Occasions de voir : 3.496.808 contacts.

Occasions de voir globale : 5.806.259 contacts cumulés.



• ANNONCES PRESSE ET PUBLI-REDACTIONNELS :

- Parution des visuels de campagne dans des magazines qui possèdent une marque média en forte affinité avec notre cible : *Le Parisien (numéro spécial)*, *un guide Spécial L'Equipe (stations 2019)*, *L'express*, *L'OBS* et *le M le monde*.

- Des publi-rédactionnels dans les magazines : *Voyager Ici et Ailleurs* (2 doubles pages), *Bing Bang Magazine - édition hiver* (3 doubles pages).

> Audience globale : 9.286.000 lecteurs.

OBJECTIFS : TRAFIC WEB, COMMANDES DE DOCUMENTATIONS ET RÉSERVATIONS DE SÉJOURS

- MISE EN PLACE D'UN DISPOSITIF DIGITAL COMBINANT LE WEB ET LES RÉSEAUX SOCIAUX SUR DU MULTI-MARCHÉS :

- adwords, SEO, SEM : achat de mots clés ciblés dans les moteurs de recherche,
- bannières de séduction et bannières promotionnelles,
- Native Advertising : promotion d'articles sponsorisés,
- posts sponsorisés sur Facebook, Twitter, Instagram.

- LES RÉSEAUX SOCIAUX :

- Facebook : 16.551.543 impressions *
- Twitter : 674.000 impressions.
- Instagram : 2.178.864 impressions.

* **IMPRESSIONS TOTALES** : les impressions désignent le nombre total de vues sur nos publications, nos publicités ou notre page. Si une personne voit 5 fois la même publication, cela compte comme 5 impressions. La répétition facilitant la mémorisation, le nombre d'impressions est un indicateur important de notre mesure d'audience.

LES ACTIONS D'ACCOMPAGNEMENT OU DE PARTENARIAT

ACTIONS SPÉCIFIQUES DÉDIÉES AUX SITES DE PRATIQUE DE TRAIL

Chef de filât : Jura Tourisme.

Action collective de structuration. Animation d'un groupe de travail composé des 3 départements et CDT du massif, des collectifs organisateurs d'événements Trail et des stations labellisées.

Les actions engagées :

- **Flyers promotionnels** : mise à jour.
- **Campagne de sponsoring** sur les Réseaux sociaux.
- Création d'un **reportage photos**.
- Production de **2 vidéos** à destination du Grand public.
- Création de **publi-reportages** dans la presse spécialisée.
- **Campagne de sponsoring** entre le 15 juillet et le 15 novembre 2019 sur Facebook et Instagram pour promouvoir le nouveau mini site dédié à la thématique trail.



Présence des Montagnes du Jura au salon du Marathon du Mont-Blanc.

ACTION COLLECTIVE DE STRUCTURATION DE LA RANDONNÉE EN ITINÉRANCE (AMI RANDO)

Chef de filât : Doubs Tourisme aux côtés de son partenaire GTJ.

Objectif : structuration de l'offre en hébergements le long de 2 itinéraires d'intérêt majeur : la GTJ pédestre et Via Francigena.

Les actions engagées :

- **Une analyse approfondie de l'offre existante** menée en collaboration avec les CDT de la Haute-Saône, du Jura et de l'Ain afin de mettre en place un réseau d'hébergements adaptés à l'itinérance. **Résultats** : 2.216 hébergements identifiés sur la GTJ et 465 hébergements sur la Via Francigena.
- **Réalisation d'une enquête** auprès des pratiquants et futurs pratiquants de l'itinérance (20.000 contacts). A partir des résultats : construction d'un **référentiel adapté** aux besoins des randonneurs itinérants et destiné aux hébergeurs.

ACTIONS SPÉCIFIQUES DÉDIÉES AUX SITES DE PRATIQUE DE SKI ALPIN :

Les cibles : les Premières fois à la montagne - Paris Ile-de-France. Il s'agit de fédérer la filière autour d'actions collectives sous la bannière de la marque Montagnes du Jura dans le respect de sa stratégie marketing.

Les sites partenaires : Station de Métabief, Station des Rousses, Station Monts Jura, l'Espace Nordique Jurassien.

Les actions réalisées :

- **Salon Kidexpo du 23 au 27 octobre 2019, à Paris Porte Versailles.**



- Salon **Expérience Montagnes à Paris du 8 au 10 novembre, Porte de Versailles** : 3 jours de présence à la seconde édition de ce nouveau salon dédié à la promotion de la montagne.

LES RELATIONS PRESSE



SRDTL CHANTIER n° 1 // 2 // 3 // 4 // 19 // 20 // 22

FRANCE

• **6 accueils presse individuels** : *Le Figaro* (281.374 ex.) *Le Journal du Dimanche* (184.569 ex.), *Radio IDFM Enghien*, *Aufildeslieux.fr*, *Nature Trail* (47.000 ex.), *Emission Bougez Vert - Ushuaia TV*.

• **1 accueil presse groupe** - découverte des Montagnes du Jura et de la Transjurassienne : *La Vie Est Belle Voyages*, *Finelife.tv* (webTV), *Travel Style & Life* (30.000 ex), *Plaisirs-place* (5500 vues).

• **4 communiqués de presse** (envoyés à 6.211 contacts) :
- Dossier de presse 2019.
- Nouvelle présidence pour MDJ.
- Nouveautés été dans les MDJ.
- Nouveautés 2020 dans les MDJ.

• **1 dossier de presse** : diffusion du nouveau dossier de presse thématique Hiver sous forme de pochette avec 10 fiches format A4 (disponible également en GB).

• **1 opération de relations publiques et d'attractivité** : **L'EXPÉRIENCE BFC # 01** le jeudi 17 octobre à Paris - 91 journalistes, 11 bloggeurs, 10 agences de voyages et professionnels.

➔ **Plus d'infos** : p. 84 **Rubrique Actions Transversales Presse**.



ALLEMAGNE

• **3 communiqués de presse** (envoyés à 1.900 contacts) :
- Envoi des vœux et du nouveau dossier de presse.
- En famille dans les Montagnes du Jura.
- L'hiver dans les Montagnes du Jura.

• **1 Accueil presse individuel** : *Familie & Co* (123.000 ex.).



Trois jours de présence au salon *Expériences Montagnes à Paris*.

BELGIQUE

• **2 communiqués de presse** (envoyés à 505 contacts) :
- Envoi des vœux et du nouveau dossier de presse.
- En famille dans les Montagnes du Jura.

• **1 Accueil presse individuel** : *Kampeertoerist* (10.000 ex.).

SUISSE

• **2 communiqués de presse** (envoyés à 340 contacts) :
- Envoi des vœux et du nouveau dossier de presse.
- En famille dans les Montagnes du Jura.

ROYAUME-UNI

• **3 communiqués de presse** (envoyés à 1.012 contacts) :
- Envoi des vœux et du dossier de presse MDJ.
- En famille dans les Montagnes du Jura.
- Terroir dans les Montagnes du Jura.

• **2 opérations presse** :

- **IMM Londres - 51 journalistes rencontrés.**

- **1 opération presse dédiée à MDJ le 24 septembre** au bar Terroirs à Londres en présence des partenaires des 3 stations Métabief, Les Rousses, Monts-Jura, de la GTJ et du CIVJ.

> **20 journalistes rencontrés.**



• **3 accueils presse individuels** : *Daily Mail* (tirage 1.260.000 ex.) "*Ski et activités hiver dans les Montagnes du Jura* " ; *Outdoor Enthusiasts* (tirage 32.000 ex. et 450.000 abonnés online) "*Activités hiver en famille dans les Montagnes du Jura* " ; *The Scottish Field* (tirage 17.600 ex. et online) "*Ski dans les Monts-Jura et à Métabief* ".

PAYS-BAS

• 2 opérations presse :

- **Workshop presse Amsterdam - 30 journalistes rencontrés** en BtoB lors de ces rencontres presse annuelles organisées par Atout France Pays-Bas.
- **Démarchage presse, tournée des rédactions début décembre - 14 journalistes rencontrés.**

• 3 communiqués de presse (envoyés à 540 contacts) :

- Envoi des vœux et du dossier de presse MDJ.
- En famille dans les Montagnes du Jura.
- Terroir dans les Montagnes du Jura.

- **3 accueils presse individuels : 360° Explore - valorisation de la GTJ à raquettes (photos, vidéo) dans catalogue TO ; NKC Kampeer Auto (tirage 56.000 ex. et online) - ski et activités neige secteur de Métabief ; Reishonger (250.000 vu par mois) - tourisme éco responsable, activités de pleine nature et hébergements famille dans les Montagnes du Jura.**



Article de presse dans un magazine anglais « The People's Friend Magazine » suite à un voyage groupe.



Publi-rédactionnel dans le magazine « Voyager Ici et ailleurs ».

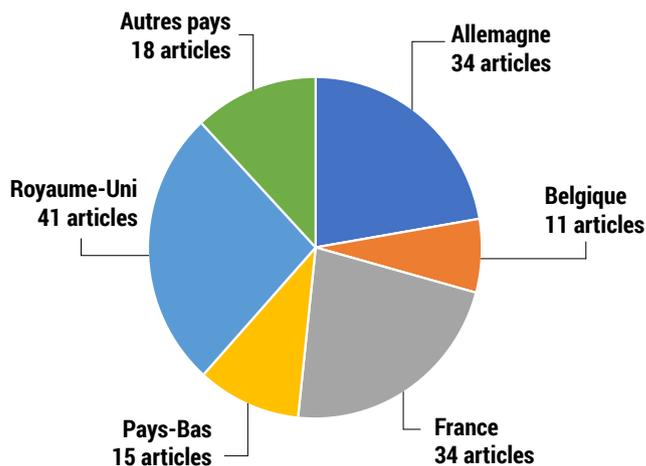
ANALYSE DES RETOMBÉES PRESSE

PAR PAYS	Nombre articles	Tirage	Audience print	Audience web/mois	Contre-valeur publicitaire en € TTC
Allemagne	13	2 284 037	5 536 074	320 000	547 850
Belgique	8	208 468	669 736	795 234	82 302
France	87	6 432 392	29 261 668	199 249 037	1 808 039
Pays-Bas	14	272 389	847 167	749 500	145 973
Royaume-Uni	53	1 567 464	3 351 829	38 974 900	306 670
Autres pays *	13	348 604	1 081 000	1 181 730	383 683
Total	188	11 111 354	40 747 474	241 270 401	3 274 417

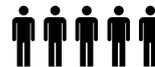
* **Autres pays** : Australie, Canada, Danemark, Suisse et USA.

Analyse Retombées de la valorisation de l'offre du territoire de la marque MDJ par le biais des actions transversales ou des autres marques ou filières :					
Pays	Nombre articles	Tirage	Audience print	Audience web/mois	Contre-valeur publicitaire en € TTC
Allemagne	65	6 994 160	18 797 795	13 758 350	1 123 256
Belgique	19	290 315	2 022 315	2 420 468	193 697
France	217	6 213 809	26 663 889	229 019 684	1 628 774
Pays-Bas	6	70 000	375 000	607 000	49 668
Royaume-Uni	14	478 986	1 340 592	7 227 428	282 978
Autres pays *	27	2 250 692	6 849 214	2 852 043	596 214
Total	348	16 297 962	56 048 805	255 884 973	3 874 588

* **Autres pays** : Autriche, Brésil, Canada, Luxembourg, Suisse, Taiwan et USA.



Répartition géographique des articles liés aux accueils presse de la marque ou valorisant le territoire de marque.



1
ACCUEIL PRESSE
GROUPE DÉDIÉ

14
ACCUEILS PRESSE
INDIVIDUELS TOUS PAYS
CONFONDUS

LA PROMOTION



SRDTL CHANTIER n° 1 // 4

AUPRÈS DES PROFESSIONNELLS DU TOURISME

• WORKSHOP GRAND SKI :

Atout France a une nouvelle fois donné rendez-vous aux professionnels de la montagne les 15 et 16 janvier 2019 à Chambéry. Montagnes du Jura a participé à ce workshop dédié à la montagne sur un bel espace dédié de 30 m² mettant à l'honneur nos 3 stations et leurs prestataires hébergeurs ainsi que l'aéroport Dole-Jura.

- > 11 partenaires.
- > 70 rendez-vous.



• GRANDE-BRETAGNE :

- Soirée dédiée Grand Ski pour 17 TO britanniques :

La veille du workshop, nous avons l'opportunité d'accueillir avec nos 9 partenaires la délégation britannique pour un dîner 100 % MDJ.

Au menu : présentation de la marque et de nos partenaires agrémentée d'une dégustation commentée d'absinthe et des produits du Jura.

- Eductour en juin :

Dans la continuité de nos actions engagées sur ce marché pour Montagnes du Jura (étude de notoriété et démarchage), nous avons accueilli 3 TO accompagnés de notre interlocutrice du bureau Atout France à Londres pour la découverte des 3 stations MDJ en été : Métabief, Les Rousses, Monts Jura. La météo était au rendez-vous pour ces trois jours de visites et d'activités.



LES PRINCIPAUX CHIFFRES CLÉS 2019 DU TOURISME DANS LE MASSIF DES VOSGES



620 000
HABITANTS

soit 1,8% de la population française

7 357 km²
soit 84 habitants par km²

2 RÉGIONS

7 DÉPARTEMENTS

590 COMMUNES



10 200 emplois
liés au tourisme
en moyenne sur l'année



2,3 millions
de nuitées en hôtellerie
dont 35% étrangères



1,3 million
de nuitées en camping
dont 60% étrangères



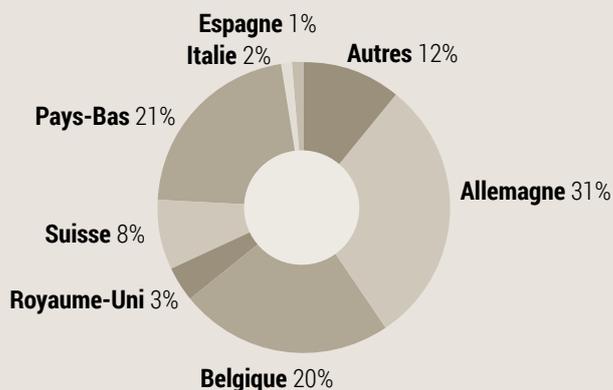
700 000
nuitées dans les autres
hébergements collectifs
touristiques

231 000
lits touristiques

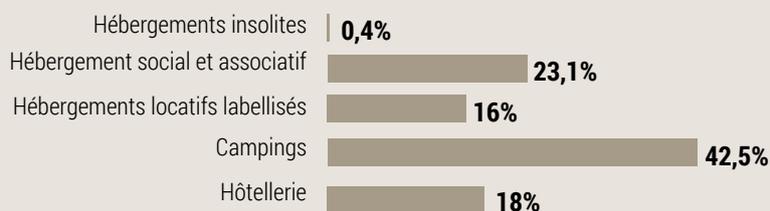


2
PARCS NATURELS RÉGIONAUX

RÉPARTITION PAR PAYS DES NUITÉES ÉTRANGÈRES EN HÔTELLERIE ET CAMPING



CAPACITÉ D'ACCUEIL EN HÉBERGEMENT MARCHAND



Plus de
1 million
de journées skieurs alpin



8 sites accueillant plus
de 100 000 visiteurs en 2017

SITE LE PLUS VISITÉ :
le Mont Saint-Odile avec 564 000 visiteurs

LE MASSIF DES VOSGES

Le massif des Vosges est un des 6 massifs montagneux de France métropolitaine.

Le concept « Massif des Vosges », à la fois marque, gamme de produits et programme marketing, est avant tout économique au profit de tous les acteurs, publics et privés du Massif des Vosges. Il s'agit de fédérer, de mobiliser les professionnels et les collectivités, de promouvoir afin de faire connaître, faire aimer et faire (re)venir. Massif des Vosges est porté par un collectif informel d'une trentaine de partenaires financiers et techniques qui mutualisent leurs moyens pour mener des actions en propre ou en soutien des partenaires.

OBJECTIFS, CIBLES ET MARCHÉS

Les objectifs sont d'augmenter les retombées économiques en générant une augmentation du nombre de nuitées et des dépenses moyennes et d'augmenter la lisibilité et la notoriété de la destination.

Une stratégie touristique visant à promouvoir de manière plus ambitieuse la destination « Massif des Vosges » a été structurée autour de **5 filières et d'une stratégie marketing & communication**.

Deux clientèles cibles : les familles et tribus, les seniors actifs.

Les marchés ciblés : essentiellement la France ainsi que 5 marchés internationaux : Pays-Bas, Belgique, Luxembourg, Allemagne, Suisse.

SES MISSIONS

- STRUCTURER ET QUALIFIER L'OFFRE :

Ce travail est principalement assuré par 5 filières correspondant à des thématiques affinitaires du Massif des Vosges.

• **L'itinérance** (randonnée pédestre, le vélo, le VTT et l'équestre) : la filière souhaite transformer une clientèle d'excursionnistes en clientèle de séjour en proposant des séjours de randonnées ou de découverte douce incluant de l'hébergement et des services adaptés aux randonneurs.

• **Massif des Vosges en famille** : la filière vise à adapter l'offre touristique de séjour des 10 principales stations du massif en direction principale des familles avec enfant(s), sur la base d'un référentiel national du label « Famille Plus ».

• **L'éco-tourisme** : la filière met en valeur des pratiques et des produits exemplaires tant sur le plan de l'hébergement que des services permettant d'identifier le Massif des Vosges comme un espace environnemental sensible.

• **Bien-être** : la filière a pour objectif de structurer des hébergements et des activités autour d'une offre de séjour associant détente et santé.

• **Sites de visites** : la filière vise à améliorer la qualité de l'accueil et le rayonnement de sites s'inscrivant dans une démarche marchande, mais également de sites naturels emblématiques,



en s'appuyant notamment, sur le label Qualité Tourisme. A travers ces sites, la valorisation des patrimoines naturels, historiques, architecturaux et des savoir-faire spécifiques du Massif des Vosges est recherchée.

- PROMOUVOIR :

Il s'agit de mener des actions pour développer et renforcer la notoriété, la visibilité et l'image du Massif des Vosges.

3 objectifs stratégiques :

• **Faire connaître et aimer** pour accroître la lisibilité et la notoriété du Massif des Vosges, en tant que destination touristique nationale et internationale pour rendre son image plus visible au travers notamment de sa marque et de son positionnement de destination Tourisme Durable.

• **Faire venir et revenir** pour accroître l'attractivité et les retombées économiques en favorisant la création et le maintien de l'emploi localement, en portant une attention particulière à l'emploi saisonnier et à la pluriactivité. Pour accroître les retombées économiques sur tous les territoires du massif, en développant, parallèlement à la clientèle d'excursionnistes, une clientèle de séjour.

• **Faire ensemble** pour accroître les partenariats. Développer collectivement la destination Massif des Vosges en renforçant les partenariats publics et privés, les partenariats avec les territoires de projets infra et avec les habitants.

- OBSERVER :

Il s'agit de mesurer et analyser, l'offre, la fréquentation et plus largement l'économie touristique afin de guider le pilotage stratégique de la destination.

LES OUTILS ET RELAIS DE LA MARQUE

- **1 site internet grand public et pro :**

www.massif-des-vosges.com

- **1 site internet d'expériences & de campagnes :**

www.explore.massif-des-vosges.com

Site web dédié à la mise en images d'une trentaine d'expériences de la destination.

- **Des réseaux sociaux :** Facebook et Instagram.
- **Des newsletters :** une newsletter grand public envoyée en juillet à 4.795 contacts et une newsletter pro envoyée 4 fois par an à 5.400 contacts.
- **Des brochures :** carte touristique des sites remarquables, brochures famille, les bonnes pratiques à la neige.

Nouveauté en 2019 : la carte des activités hivernales du Massif des Vosges. En un seul coup d'œil, vous trouverez toutes les activités neige sur une seule carte ainsi qu'un descriptif des 16 principaux domaines nordiques.

En complément de cette carte, une collection de 6 plans pockets détaillant chaque domaine, les plans de pistes de ski de fond d'une part et les circuits raquettes et autres activités d'autre part.

- **Une nouvelle collection d'outils d'accueil pour la filière Massif des Vosges en Famille :**

- **21 circuits poussettes** disponibles pour permettre aux familles de se balader et de découvrir les paysages du Massif des Vosges avec les plus petits aussi. Disponibles dans les Offices de tourisme et sur le site www.massif-des-vosges.com.

- **Des sets de table** pour que les parents découvrent l'offre des 10 stations famille, et amuser les enfants avec le coloriage du jeu de l'oie au verso.



- **Des silhouettes grandeurs nature :** 9 silhouettes passe-tête grandeur nature de Rose et Louis, 2 héros du Massif, disposées sur les différentes balades et jeux de piste des stations partenaires. Les parents et enfants pourront ainsi se prendre en photo dans la peau de leur personnage préféré et la partager avec leur famille et amis sur les réseaux sociaux.

MARKETING PROMOTION ET COMMUNICATION

ACTIONS MARCHÉ FRANCE

- **MONDIAL AIR BALLON du 26 juillet au 4 août :**

16^{ème} édition du Grand Est Mondial Air Ballons (GEMAB) - 500.000 visiteurs. Participation à cette manifestation. Le Massif des Vosges était représenté par Station du Lac Blanc, Bol d'air, le plan incliné de Saint Louis Arzwiller, Tourisme en Lunevillois, La Bresse Labellemontagne, Destination Vosges Portes d'Alsace, Destination Vosges et Confiserie des Hautes Vosges. Diffusion de cartes touristiques et brochures.

- **UNE CAMPAGNE HIVERNALE LE 25 NOVEMBRE :**

Grâce à l'engagement de ses partenaires, lancement d'une campagne hiver dans le but d'améliorer la notoriété du Massif des Vosges et de l'identifier comme une destination neige et montagne pour la France et la Belgique.

- **Parrainage de la Météo des Neiges** en partenariat avec France Télévisions : diffusion auprès des téléspectateurs de France 2, France 3 national et Lorraine/Alsace ainsi que de la Chaîne Météo, durant 13 semaines.

- **Campagnes display avec des bannières publicitaires** sur les sites web de France TV et Météo France. Campagnes webmarketing incluant des actions de référencement payant (annonces Google), de publicités sur les réseaux sociaux, remarketing et campagnes de notoriété avec des annonces

LES PARTENAIRES

11 Partenaires financiers : Union Européenne, Etat français (DGE), Région Grand-Est, Région Bourgogne-Franche-Comté, Conseils départementaux du Bas-Rhin, du Haut-Rhin, du Territoire de Belfort, de Haute-Saône, des Vosges, de Meurthe et Moselle et de Moselle.

16 Partenaires techniques : CCI, Offices de tourisme, Atout France, PNR du Ballon des Vosges et PNR des Vosges du Nord, Agence d'attractivité Alsace, CRT Lorraine, Bourgogne-Franche-Comté Tourisme, Alsace Destination Tourisme, Belfort Tourisme, Destination 70, Meurthe et Moselle Tourisme, Moselle Tourisme, Vosges Tourisme.



25.000
fans



3.600
abonnés

contre 2.600 en 2018

publicitaires sur les sites web de la presse quotidienne des régions cibles de la Destination. Les internautes sont redirigés vers la page d'accueil dédiée à la campagne de communication hiver.

- **Accueils d'influenceurs** pour créer des contenus spécifiques sur l'hiver et partager leur expérience auprès de leur communauté sur Facebook et Instagram.

- **Opération Skipass découverte du massif** : les stations de ski du Massif des Vosges s'associent pour proposer à la clientèle de séjour le SkiPass Découverte massif des Vosges.

Le concept est simple : pour l'achat d'un forfait de ski 6 jours et plus consécutifs dans une station partenaire de l'opération, la station remet une contremarque pour une journée de découverte dans une autre station partenaire au choix (valable la même semaine que le forfait initial).



• RELATIONS PRESSE :

Accompagnement du collectif par une agence de presse, AirPur à Ornans. Conseil et mise en œuvre d'une stratégie de communication globale et constitution d'un fichier presse.

- **1 dossier de presse annuel** : actualités et Incontournables.
 - **2 dossiers de presse « Saison »** afin de valoriser au mieux les différents atouts du massif : 1 dossier de presse Été (L'Art à la montagne – diffusé le 8 avril 2019) et 1 dossier de presse Hiver (Montagne à taille humaine – diffusé le 11 octobre 2019). Diffusés par mail à environ 1200 journalistes.

- **5 brèves événementielles.**

- **3 communiqués de presse pro.**

- **8 journalistes et influenceurs accueillis** : *TF1 ; Tv5monde ; RTL ; Biba ; Terre Sauvage ; France Inter ; Trekking & Voyage.*

- **Les réseaux sociaux :**

- 6 publications et un triptyque : 60.000 personnes touchées, soit environ 9.000 par publication. 55 stories : 70.000 personnes touchées, soit environ 1.400 par publication.

- 3 posts : 60.000 personnes touchées, soit environ 20.000 par publication.

- 1 article publié : lu 1.000 fois

- Total de personnes touchés : 191.000



Deux dossiers de presse Saison.



Site portail grand public :

www.massif-des-vosges.com

647.000

pages vues fin juillet 2019

ACTIONS MARCHÉS ÉTRANGERS

• ALLEMAGNE :

- **Salon des vacances de Nuremberg / Freizeitmesse Nürnberg du 27 février - 3 mars 2019 :**

Avec près de 900 exposants, il s'agit de la plus grande manifestation de ce type du Nord de la Bavière et une excellente occasion de présenter l'offre touristique du Massif des Vosges, notamment en matière de randonnées pédestres.

- **CMT STUTTGART du 12 au 20 janvier 2019 :**

5^{ème} édition - 260.000 visiteurs en 9 jours, dont 36.000 visiteurs professionnels. 93% des visiteurs ont confirmé leur intention de revenir en 2020.

• BELGIQUE :

- **Une campagne hiver partenariale le 25 novembre :** lancement d'une campagne TV avec 3 spots publicitaires de 20 sec. diffusés plus de 130 fois pendant 2 semaines sur **LA UNE** et **AB3** (chaînes wallonnes) et **Vier** (chaîne flamande). Remarketing et campagnes de notoriété avec des annonces publicitaires sur les sites web de la presse quotidienne des régions cibles de la Destination.

LA PROMOTION : UNE MISSION DE DROIT

QUATRE THÉMATIQUES FORTES

FILIÈRE PATRIMOINE

FILIÈRE ITINÉRANCE

FILIÈRE TOURISME D'AFFAIRES

FILIÈRE OENOTOURISME

Second axe d'intervention pour accroître l'attractivité touristique de la région, parallèlement à la promotion des marques de destination, Bourgogne-Franche-Comté Tourisme assure, à l'échelle de l'ensemble du périmètre régional, la promotion de 4 filières ou gammes de produits prioritaires : patrimoine, itinérance, tourisme d'affaires, oenotourisme. Chacune de ces filières fait l'objet d'actions de développement conduites par le CRT seul ou en lien avec ses partenaires ADTs, notamment en termes de qualification de l'offre, et d'actions de communication mises en œuvre par le CRT mais co-construites et co-financées par les membres des collectifs dédiés.





CITADELLE DE BESANÇON



VIGNOBLE DANS LE JURA



RANDONNÉE PÉDESTRE
DANS LE MORVAN



TOURISME D'AFFAIRES À CHATEAUNEUF-EN-AUXOIS

FILIÈRE PATRIMOINE

61 partenaires de Bourgogne-Franche-Comté ont décidé de mutualiser énergie et budget afin de développer l'image de l'offre touristique Culture et Patrimoine et d'accroître la fréquentation touristique.
En 2019, le collectif a accueilli en son sein 7 nouveaux partenaires.

ENJEUX ET OBJECTIFS

Valoriser la filière touristique Patrimoine par des actions en direction des prescripteurs essentiels que sont la presse, les professionnels du tourisme et en direction du grand public.

Cette filière est organisée autour d'une démarche collaborative innovante : la co-construction et le co-financement d'un plan d'actions de communication et de promotion.

L'objectif principal est de donner du contenu à la filière Patrimoine et de permettre à l'amateur de culture de se projeter en vacances dans notre grande région.

LES OUTILS ET RELAIS DU COLLECTIF

UN MAGAZINE D'IMAGE RÉGIONALE

Création et réalisation en interne du magazine "Itinérance & Patrimoine en Bourgogne-Franche-Comté" mettant en avant les sites touristiques culturels et naturels de l'ensemble des membres des collectifs Patrimoine et Itinérance.

Ce magazine de 60 pages est disponible en français (82.000 ex.), allemand (34.000 ex.), néerlandais (10.000 ex.) et anglais (17.000 ex.).

Diffusion du magazine dans les Offices de tourisme et sites et lieux de visites, hébergements et lors des opérations de relations publiques grand public et prescripteurs.

Ainsi qu'une diffusion payante dans les supports suivants :

- *Le Journal du Dimanche* (France) :

Encartage de 30.000 exemplaires du magazine « Itinérance & Patrimoine » dans *Le Journal du Dimanche* du 6 mai. Diffusion sur Paris et Lille et 6.000 exemplaires à Noël.

- *Merian Magazine* (Allemagne) :

Encartage de 20.000 exemplaires du magazine « Itinérance & Patrimoine » dans le numéro d'avril.



UN MINI-SITE INTERNET :
patrimoine.bourgognefranche-comte.com

156.470 pages vues
+ 14,95 % par rapport à 2018

89.296
consultations uniques
+ 1,05 % par rapport à 2018

92,80%
d'utilisateurs français
contre 68,59% 2018



Magazine touristique de la Bourgogne-Franche-Comté : "Itinérance & Patrimoine en Bourgogne-Franche-Comté".

MARCHÉS	IMPACT PAR MARCHÉ
ALLEMAGNE	Prioritaire +
BELGIQUE	Prioritaire
FRANCE	Prioritaire +
GRANDE-BRETAGNE	Secondaire (pas d'achat print)
PAYS-BAS	Traité par le transversal et Itinérance
SUISSE	Traité par Designed by Bourgogne et le transversal suite étude de marché
CIBLES :	
Familles avec jeunes enfants	
Séniors	
Grands parents avec jeunes petits-enfants	
Empty Nesters (couples dont les enfants ont quitté le nid)	
DINKS (couples 25/35 sans enfant)	
Nouvelle cible 2019 : les Jeunes 15/25 ans en cible secondaire	

UN MINI-SITE INTERNET

Un mini-site web dédié au collectif Patrimoine, disponible en anglais et allemand :

patrimoine.bourgognefranchecomte.com
heritage.bourgognefranchecomte.com
kulturerbe.bourgognefranchecomte.com

Proposition d'une arborescence et d'une ligne éditoriale **garantes de la visibilité de tous les membres**, tout en mettant l'accent sur des thématiques inspirantes et en limitant le nombre de pages (une dizaine).

Les 8 thématiques retenues : Une journée à ... / A ne pas manquer (sites remarquables) / La vie de château / Bonheurs simples (respirer, écouter le silence, se ressourcer) / Vos enfants vont adorer / Voyage dans le temps et UNESCO.

Nouveauté 2019 : traduction en japonais de la page UNESCO.

LES DISPOSITIFS DE COMMUNICATION

LE CROSS MÉDIA

Pour atteindre ses objectifs, le CRT a mis en place **un dispositif de cross média**. Il s'agit de combiner de façon optimale différents supports (web, relations presse, vidéo, street marketing, web 2.0, achat d'espaces publicitaires print et online, etc.) autour d'un concept global pour répondre au mieux aux objectifs de la filière.

LES PARTENAIRES

- Abbaye de Fontenay
- Abbaye de Reigny
- Muséoparc Alésia
- Grand Vézelay
- Basilique & Colline de Vézelay
- Belfort et Territoire de Belfort
- Bibracte
- Chapelle Notre Dame-du-Haut
- Château d'Ancy-le-Franc
- Château de Brancion
- Château de Bussy Rabutin
- Château de Chateaufort
- Château de Champlitte, écomusée A. Demard
- Château de Couches
- Château de Ray-sur-Saône
- Château d'Oricourt
- Citadelle et fortifications Vauban Besançon
- Cités de Caractère de Bourgogne-Franche-Comté
- Climats du Vignoble de Bourgogne
- Cluny et Clunisois
- Dijon
- Ecomusée Creusot Montceau
- Ecomusée de La Bresse bourguignonne
- Château de Pierre de Bresse
- Ecomusée du Pays de la Cerise
- Espace des Mondes Polaires
- Festival Musique et Mémoire
- Fort Saint Antoine - Comté Marcel Petite
- Frac Franche-Comté
- Grand Autunois et Morvan
- Grand Besançon Métropole
- Grande Saline de Salins-les-Bains
- Haut-Jura Saint-Claude
- Joigny
- La Charité-sur-Loire
- La Petite Echelle
- Lion et association des Musées de Belfort
- Luxeuil-les-Bains - Vosges du Sud
- Maison de la Vache qui rit
- Musée de La Lunette
- Musée de l'Aventure Peugeot
- Musée des Maisons Comtoises
- Musée du Jouet
- Musée Vauban
- Musées de Mâcon
- Nevers Tourisme
- Pays de Dole
- Pays de Montbéliard
- Pays de Vesoul
- Pays du Charolais Brionnais
- Pôle Courbet
- Route des Abolitions de l'Esclavage
- Route de l'Absinthe
- Saline Royale d'Arc-et-Senans
- Sens
- Sites palafittiques de Chalain et Clairvaux
- Solutré Pouilly Vergisson
- Tournus Tourisme
- Therma Salina
- Verrerie Cristallerie de La Rochère
- Villa Palladienne
- Vintage Bel Air

SITE INTERNET DEDIE PATRIMOINE POUR VALORISER LES PARTENAIRES - 3 LANGUES + Japonais (UNESCO)
MAGAZINE DES COLLECTIFS - 4 VERSIONS LINGUISTIQUES - 143 000 EXEMPLAIRES
CAMPAIGNES DIGITALES
INVESTISSEMENTS OFFLINE - PLAN MEDIAS EN FRANCE / ALLEMAGNE / BELGIQUE
CREATION ET ACQUISITION DE CONTENUS
RELATIONS PRESSE
WEB 2.0
PROMOTION AUPRES DES PROFESSIONNELS (B2B)
E-NEWSLETTERS PRO ET GRAND PUBLIC DE FIDELISATION
AFFICHAGE GARE DE LYON EN FLOATING

En 2019, le dispositif s'appuie sur 3 niveaux d'actions selon la typologie des partenaires :



ACHATS D'ESPACE AVEC OU SANS PARTENARIAT ONLINE

- **FRANCE** : *Télérama* (2 parutions) ; *L'Obs* (3 parutions) ; *M le magazine du Monde* ; *Le Parisien Weekend* (3 parutions) ; *Femme Actuelle Rhône-Alpes* ; *Voyager Ici et Ailleurs* ; *Made by Frenchies* ; *Historia* ; *ELLE Spécial Eté - édition Aquitaine et Charentes* (6 parutions) ; *Courants d'Air* ; *Ça M'Intéresse* ; *Femme Actuelle Senior* ; *GEO édition Ile de France* ; *Carnets de Voyages*, *Famille Magazine* ; *Journal du Dimanche* (diffusion du mag.).

- **ALLEMAGNE** : *Frankreich Erleben* (partenariat média - 4 parutions) ; *Frankreich Magazin* (partenariat média - 4 parutions) ; *Das Erbe unserer Welt* (supplément du *National Geographic*) ; *Genessen und Reisen* (2 parutions) ; *Merian* (encartage du mag) ; *Der Sonntag* (3 parutions) ; *Badische Zeitung* (2 parutions).

- **BELGIQUE** : *Paris Match* (6 parutions) ; *GAEL* ; *Fifty and Me*.

- **PAYS-BAS** : *Leven in Frankrijk*.

INVESTISSEMENTS EN LIGNE

BILAN CHIFFRÉ GOOGLE ADWORDS :

Nombre de clics : 63.227.

Nombre d'impressions : 2.543.051.

Coût par clic moyen : 0,33€.

ZOOM SUR... INVESTISSEMENTS MEDIA

Achat médias pour le Collectif Patrimoine en 2019 :

Présence dans plus d'une trentaine de supports français et européens :

- France : 31.572.000 lecteurs.

- Allemagne : 3.936.000 lecteurs.

- Belgique : 2.176.000 lecteurs.

Opération Floating Patrimoine 2019 :

6 semaines d'affichage en gare de Paris Lyon, c'est 2.789.497 occasions de voir.

- Dijon = 708.125 occasions de voir.

- Belfort = 1.382.247 occasions de voir.

- UNESCO = 708.125 occasions de voir.



BILAN CHIFFRE YOUTUBE :

Nombre de vues : 792.617.

Nombre d'impressions : 1.786.427.

Coût par vue moyen : 0.005 €.

SPONSORING DE POSTS ET ANIMATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

• STRATÉGIE ÉDITORIALE :

- **Facebook** : 3 publications en moyenne par semaine, soit 131 publications en tout et 90 publications pour les membres du collectif. Taux d'engagement moyen sur l'année : 1,44 %.

- **Twitter** : 1 tweet par jour (inspirational / selon l'actualité / renvoi mini-site), soit 432 tweets en tout, dont 170 dédiés aux membres du collectif.

- **Instagram** : 5 postings inspirationnels par semaine, soit 224 publications, dont 155 dédiées aux membres du collectif. Chaque membre du collectif a été mis en valeur à minima une fois par an sur chaque réseau.

- **CIBLE SPONSORING** : Facebook et Instagram.
- **GÉOLOCALISATION** : Belgique wallonne, Grand Est, Paris/Ile-de-France, Hauts-de-France, Auvergne-Rhône-Alpes, Bourgogne-Franche-Comté.
- **INTÉRÊTS** : vacances, tourisme, gastronomie, patrimoine culturel.
- **ACTIONS RÉALISÉES** : 47 publications sponsorisées.

RÉSULTATS :

FACEBOOK :

- audience totale : 5.887.357 personnes uniques ont vu la page ou ses publications.
- impressions totales : 16.674.256 de la page et de ses publications.
- personnes touchées : 496.499 personnes uniques touchées par nos publications.
- nombre d'interactions : 16.913 J'aime, commentaires & partages.
- messages privés : 185.

TWITTER :

- nombre d'abonnés : 4.443 début janvier 2019 contre 4.788 décembre 2019, soit une évolution de + 7,8%.
- impressions totales : 460.100 des tweets.
- taux d'engagement moyen : 1,2 %.

INSTAGRAM :

- nombre d'abonnés : 10.203 début janvier 2019 contre 16.121 décembre 2019, soit une évolution de +58 %.
- nombre de photos postées en 2019 : 224 photos.
- nombre de J'aime moyen par photo : 500 j'aime.
- impressions totales : 99.192.
- taux d'engagement moyen : 4 %.
- nombre de stories : 65.

• CAMPAGNE (DE RECOLTE) D'OPT-IN SUR FACEBOOK :

Via des Lead Ads qui est un format incluant un formulaire de contact. Les champs à remplir s'auto-complètent avec les informations déjà fournies par l'utilisateur de Facebook.

Résultats : 134.237 personnes uniques touchées ; 601.542 impressions des publicités ; 5.088 prospects patrimoine récoltés soit un CPL à 0,51€ qui ont été intégrés dans la base de données dès le printemps afin de recevoir la e-news dédiée.

- **ACCUEIL D'UNE BLOGUEUSE Influenceuse** Ariane Fornia (écrivain et journaliste-photographe) en région du 22 au 24 octobre. Sur son blog www.itinera-magica.com : production de 30 photos, 2 articles à venir sur le blog, production importante de stories déjà également relayées par Bourgogne-Franche-Comté Tourisme.

DES NEWSLETTERS GRAND PUBLIC

Les **8 newsletters de fidélisation** sont envoyées à un fichier qualifié de 14.500 personnes en moyenne.

La qualité du fichier permet d'obtenir des **taux d'ouverture avoisinant les 28%** (32,3% pour la meilleure news FR de l'année, 39,5% pour la meilleure news DE de l'année) à chaque envoi, et

un **taux d'interaction supérieur à 16%** (17,3% pour la meilleure FR, 24,6% pour la meilleure DE) également. Ces résultats sont très encourageants et montrent une appétence certaine pour les thématiques Culture et Patrimoine.

RELATIONS PRESSE



SRDTL CHANTIER n° 1 // 2 // 3 // 4 // 24

EN FRANCE ET MARCHÉ PROCHE

FRANCE :

1 agence de relations presse : Zmirov Communication.

• 8 communiqués de presse (envoyés à 11.344 contacts) :

- Dossier de presse 2019 Bourgogne-Franche-Comté.
- 150 ans de la mort de Lamartine.
- Country Break Sud Bourgogne.
- Les itinéraires autour des sites UNESCO.
- L'art dans tous ses états.
- La Vie de Château de Bourgogne-Franche-Comté.
- Les anniversaires : 1.000 ans Tournus, 200 ans de la naissance de Courbet et les 150 ans de la mort de Lamartine.
- Enfants-Famille : Maison de la vache qui rit, musée du jouet, Alésia et Bibracte, 150 ans de Lamartine.

• 1 pushmail (envoyé à 1.809 contacts) :

- Agenda presse.

• 3 accueils presse groupe :

- **Les Grands Hommes - Courbet, Victor Hugo et Lamartine** : *Hortus Focus* (135.000 vues) - *Le Quotidien de l'Art* (34.000 visiteurs uniques par mois) - *Téléstar* (811.363 ex) - *Relax news* / *Journal des Femmes* / *Marie-Claire*.

- **Les Grandes heures nature Besançon** : *Premium Magazine* (30.000 ex.), *top-parents.fr* (150.000 vues), *Voyagerpratique.fr* (160.000 vues), *Madebyfrenchies*.

- **City Break Dijon** : *patrimoine de france.fr* (10.000 visiteurs) / *Envies d'ailleurs* (3.000 visiteurs) / *Femme Actuelle Jeux Regions* (135.000 ex.) / *Expatway* (22.000 visites) / *Le Figaroscope* (174.178 ex.).

• **11 accueils presse individuels** : *Esprit d'Ici* (109.616 ex.) - *Le mutualiste de la presse* (35.000 ex.) - *Patrique.fr* - *Une vie de Bête - émission diffusée sur Ushuaia TV* - *FMP Mutualité* - *Top-parents.fr* (150.000 vues) - *Le Télégramme* (194.734 ex.) - *Voyager Ici et Ailleurs* (65.000 ex.) - *Le Monde* (233.847 ex.) - *Le Figaro* (378.981 ex.) - *Neuilly Madame* (20.000 ex.)



8 e-letters de fidélisation
14.500 contacts

Collectifs Patrimoine et Itinérance sur les réseaux sociaux Bourgogne-Franche-Comté :



97.571

fans
+ 3 % par rapport à 2018



4.788

followers
+11,3% par rapport à 2018



16.121

abonnés
+58 par rapport à 2018

• 9 opérations presse :

- **L'EXPERIENCE BFC # 1**, opération de relations publiques et d'attractivité le jeudi 17 octobre à Paris - 91 journalistes, 11 bloggeurs, 10 agences de voyages et professionnels.

↳ Cf. Rubrique Actions Transversales Presse.



- **Workshop presse** sur les sites UNESCO et sites remarquables - 59 journalistes.

- **Déjeuner de presse à l'occasion de l'Assemblée générale :** bilan 2018 - 12 journalistes.

- **Déjeuner de presse Destination Régions sur les grands événements** - 16 journalistes.

- **Déjeuner de presse Destination Régions sur le Made in France** - 13 journalistes.

- **Déjeuner de presse décentralisé à Lyon en partenariat avec le GPPR** - 9 journalistes.

- **Déjeuner de presse décentralisé à Lille avec le GPPR** - 4 journalistes.

- **Déjeuner de presse décentralisé à Strasbourg** - 3 journalistes.

- **Point presse sur le marché japonais** - 4 journalistes.

ALLEMAGNE :

1 agence de relations presse : Jörg Hartwig.

• 7 communiqués de presse (envoyés à 8.105 contacts) :

- Envoi des vœux avec le dossier de presse 2020.

- Les Films de Bourgogne-Franche-Comté.

- L'art dans tous ses états.

- County Break en Bourgogne-Franche-Comté.

- Les Anniversaires des sites UNESCO.

- L'Avent dans le nord Franche-Comté .

- Les Ponts Bourgogne-Franche-Comté.

• 8 brèves mensuelles (envoyées à 7.580 contacts) : Autun / Dole / Joigny / Haut-Jura-Saint-Claude / Alésia / Nevers / Montbéliard / Maison de la Vache Qui Rit.

• 2 accueils de presse groupe :

- **FIMU et Nord Franche-Comté - 7 journalistes reçus :** *journaliste freelance pour frankfurter Rundschau - 262.719 ex. / Offenbach Post - 36.718 ex. et le site internet Gourmet-classic.de 39.000 visites par jour*, *journaliste freelance pour Radiogroup (1.200.000 auditeurs par jour)*, *Oberösterreichische Nachrichten (160.000 ex.)*, *site internet Weltreisender - 83.500 visiteurs par mois*, *journaliste freelance pour Outdoor-Magazin - 45.556 ex. / Tipps-for-Trips - 25.000 ex.*, *journaliste freelance pour Hessischer Niedersächsische Nachrichten - 197.149 ex. / Frankreich Magazine mensuel - 35.000 ex.*



- **Art Roman en Bourgogne-Franche-Comté - 7 journalistes reçus :** *groupe presse Funke Mediengruppe et pour la SRT / Badisches Tagblatt (33.934) - Südkurier (130.000 ex.) et la DPA, agence presse / Stuttgarter Zeitung et Stuttgarter Nachrichten (394.711 ex.) / Christlicher Digest Magazin (50.000 ex.) - Forum-Das Wochenmagazin (37.000 ex.) - Katholische Sonntagszeitung (38.000 ex.) / les sites internet genussmaenner.de / gentleman-today.de / frauenfinanzseite.de et le guide Baedeker / Berliner Zeitung (PQR - 112.912 ex.) / Frankreich magazin (45.000 ex.)*.

• 8 accueils presse individuels : *Frankfurter Allgemeine Zeitung (quotidien 240.000 ex.) / Der Feinschmecker (mensuel 75.000 ex.) / TV SWR (400.000 téléspectateurs par émission) / journaliste freelance pour Badische Neueste Nachrichten (102.052 ex.) - Hamburger Abendblatt (174.922 ex.) - Die Zeit (585.477 ex.) - Kieler Nachrichten (85.400 ex.) - Dresdener Neueste Nachrichten (23.901ex.) / Fuldaer Zeitung (quotidien 43.000 ex.) / Auto Bild Reisemobil (mensuel 48.939 ex.) / Südkurier (quotidien 130.572 ex.) / Main Echo (quotidien 72.167 ex.)*.

• 1 opération presse : IMM de BERLIN en marge de l'ITB, rendez-vous incontournable de la presse allemande (seule région française pour cette 2^{ème} édition) – Workshop presse le 5 mars - **24 médias rencontrés.**

• Démarchage presse : rencontre avec les médias dans les rédactions à Stuttgart et aux environs : **4 groupes média représentant 30 supports.**

🇧🇪 BELGIQUE :

- **4 communiqués de presse** (envoyés à 993 contacts flamands et wallons) :
 - Envoi des vœux avec le dossier de presse annuel.
 - L'Art dans tous ses états.
 - Country Break.
 - Rando Itinérance UNESCO.
- **4 accueils presse individuels** : *Sud Presse – supplément hebdomadaire MaXX 120.000 ex. / Moto Plus et Moto.be (27.000 ex., bimensuel) / Travel magazin – B to B 70.000 ex. / Bulletin de l'Otan (bulletin mensuel FR / GB adressé aux 13.500 membres de l'OTAN de 29 nationalités).*
- **2 accueils presse groupe** :
 - **Art de vivre et gourmandises - 2 journalistes reçus** : *Magazine Culinaire Délices (suppl. de femmes d'Aujourd'hui) – 126.000 ex. / Radio RTBF pour émission « Bientôt à table » (500.000 auditeurs) et radio Antipode (400.000 auditeurs).*
 - **Les Grands hommes de Bourgogne-Franche-Comté** (multi-marchés) - **2 journalistes reçus** : *Pagtour.net (20.000 visiteurs par mois) et le blog augoutdemma.be (100.000 visiteurs par mois – FB 8.900 followers et Instagram 5.800 followers).*

🇨🇭 SUISSE :

- **4 communiqués de presse** (envoyés à 817 contacts franco-phones et germanophones) :
 - Envoi des vœux avec le dossier de presse annuel.
 - L'Art dans tous ses états.
 - Country Break.
 - Rando Itinérance UNESCO.
- **2 accueils presse individuels** : *TAMEDIA (Basler Zeitung, 46.353 ex.), Berner Zeitung (153.000 ex.), Tages-Anzeiger (148.800 ex.) / 20 Minutes, site internet (1 million visiteurs) et print (172.000 ex.).*
- **1 accueil presse groupe** : *journaliste freelance pour Encore ! Supplément du Sonntagszeitung, le Matin-Dimanche : 340.000 ex., Hotellerie&Gastronomie Zeitung (30.000 ex.) ; Partir magazine Webzine (400 visiteurs par jour) ; site internet www.echappeesbelles.ch (30.000 visiteurs par mois) ; Plaisirs, Voyages et Gastronomie (20.000 ex.) ; Le Temps (41.531 ex.) ; La Région Nord Vaudois " Balade d'ici et d'ailleurs" (50.000 ex.).*

🇬🇧 ROYAUME-UNI :

- **4 communiqués de presse** (envoyés à 1.012 contacts) :
 - Envoi des vœux et du dossier de presse annuel 2019.
 - Country breaks en Saône-et-Loire.
 - La vie de châteaux en Bourgogne-Franche-Comté.
 - Sur la route aux 9 merveilles.
- **1 insertion publicitaire** dans *ON!* Magazine du communiqué de presse "La vie de châteaux " (60.000 VU/mois).
- **1 opération presse** : IMM Londres – 51 journalistes rencontrés.

ZOOM SUR...

• WORKSHOP PRESSE SITES UNESCO ET SITES REMARQUABLES le 4 avril à Paris :

Workshop organisé à l'Élyséum en présence des 18 partenaires sites remarquables et 9 biens UNESCO. Une ambiance immersive en Bourgogne-Franche-Comté a donné le ton de cette journée grâce à une vidéo projetée à 360° sur les murs de la salle. Ateliers de dégustations proposés par le GPPR.

Présents : 59 journalistes.



• RALLYE PRESSE du 19 au 22 juin :

Un rallye presse multi-marchés a été organisé avec de nombreux partenaires sur le territoire et avec au total 20 participants du monde entier : 17 journalistes et 3 TO réceptifs à Paris.

➤ **Plus d'infos : p.85 - Rubrique Actions Transversales Presse**



8
ACCUEILS PRESSE
GROUPE DÉDIÉS

30
ACCUEILS PRESSE
INDIVIDUELS DÉDIÉS

• **4 accueils presse individuels** : *Metro* (tirage 1.451.399 ex.) / - *France Today* (tirage 90.000 ex. au Royaume-Uni et 120.000 ex. aux USA) / *Manchester Confidential*, *Liverpool Confidential*, *Leeds / Confidential websites* (2 millions vu par an) / *Archeology Travel* (50.000 vu par an).

• **1 accueil presse groupe** : « *La vie de châteaux en Bourgogne-Franche-Comté* » - **4 journalistes reçus** : *Essential Surrey* (50.000 vu par mois et print), *France Magazine* (tirage 33.832 ex.), *France Today* (tirage 210.000 ex.), *TravelAge*, *TravelSquire*, *Epoch Times* et *Press & Journal*.



PAYS-BAS :

• **2 communiqués de presse** (envoyés à 540 contacts) :
- Envoi des vœux avec le dossier de presse 2019.
- Sur la route aux 9 merveilles.

• **2 opérations presse :**

- **Workshop presse Amsterdam** - 30 journalistes rencontrés en BtoB (rencontres organisées par Atout France Pays-Bas).
- **Démarchage presse**, tournée des rédactions début décembre - 14 journalistes rencontrés.

• **1 accueil presse individuel** : *Te Voet* (15.000 ex.) / *Bouillon* (6.500 ex.) / *Vision* (10.000 ex.) / *Camper Reis Magazine* (10.000 ex.) / *En Route* (7.000 ex.).

• **AUTRES PAYS :**

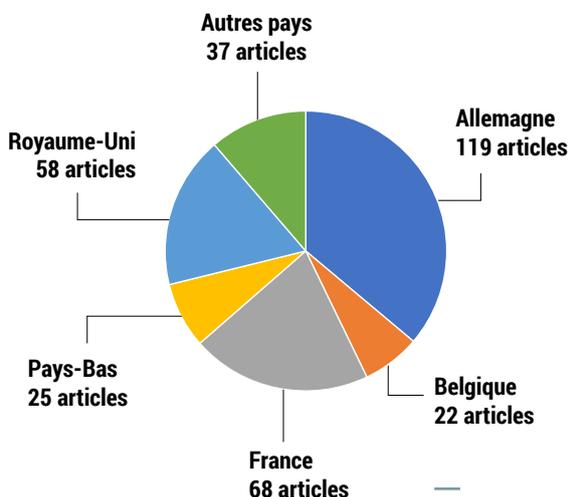
ESPAGNE

• **2 accueils presse individuels** : *La Vanguardia* (145.000 ex.) et site internet (20.2 millions de visiteurs par mois) / site internet de *El Mundo* (844.000 visiteurs par mois).

ANALYSE DES RETOMBÉES PRESSE

PAR PAYS	Nombre articles	Tirage	Audience print	Audience web/mois	Contre-valeur publicitaire en € TTC
ALLEMAGNE	265	20 269 258	59 267 993	30 844 554	3 027 154
BELGIQUE	53	2 071 004	6 509 785	1 150 000	1 054 676
FRANCE	339	22 404 645	95 122 583	536 904 597	5 563 270
PAYS-BAS	34	946 698	2 826 484	1 299 000	571 855
ROYAUME-UNI	82	5 107 790	8 753 432	55 571 588	1 428 916
AUTRES PAYS *	87	5 069 003	15 019 628	6 733 411	1 929 323
TOTAL	860	55 868 398	191 910 845	632 503 050	13 575 193

* **AUTRES PAYS** : USA, Suisse, Autriche, Brésil, Canada, Espagne, Danemark, Irlande, Taiwan.



Articles parus suite à un accueil presse.



+16% d'articles



+23% DE CONTRE-VALEURS PUBLICITAIRES PAR RAPPORT À 2018

LA PROMOTION



SRDTL CHANTIER n° 2 // 4 // 30

• JOURNÉE DE FORMATION LE 8 AVRIL À BESANÇON :

Sur la thématique « Comment travailler avec les professionnels du tourisme » (tour-opérateurs, agences), organisée à Besançon par la direction du service promotion commerciale du CRT. Il s'agissait de répondre à une demande globale des partenaires de Bourgogne-Franche-Comté pour mieux appréhender les questions et les demandes des professionnels du tourisme en France et à l'international.

> **31 partenaires présents**, échange personnalisé et constructif sur la demi-journée.



• ACCUEIL DE TOUR-OPÉRATEURS :

Accueil en partenariat avec le tour-opérateur allemand Bayerisches Pilgerbüro et Atout France Allemagne.

Coordination de la journée du 17 octobre 2019 pour l'accueil de **11 représentants de diocèses allemands**. Le TO Bayerisches Pilgerbüro est spécialisé dans le tourisme de spiritualité (pèlerinages). Au programme : visites guidées en allemand de Berzé-la-Ville, Cluny, Tournus, Paray-le-Monial. Cette mise en valeur de sites majeurs en Bourgogne-Franche-Comté a permis une meilleure connaissance des participants qui sont repartis enchantés et conquis.

• EDUCTOUR EN NOVEMBRE :

3 tour-opérateurs britanniques accueillis suite au démarchage de novembre 2018. Voyage-découverte sur 4 jours / 3 nuits en Bourgogne-Franche-Comté en mettant en avant les participants du démarchage précédent : Besançon, Autun et Dijon.

ZOOM SUR... LE JAPON

Mise en place d'un ensemble d'actions avec le service promotion commerciale du CRT pour mettre à l'honneur les biens inscrits sur la Liste du Patrimoine mondial de l'UNESCO :

• **La participation au workshop BtoB et presse Sakidori en mai au Japon.** Notre représentante Sho Sato au Japon a rencontré **30 tous-opérateurs et agences de voyages et 11 journalistes** tous très intéressés par notre patrimoine.

• **Un démarchage de 5 agences réceptives japonaises basées à Paris** le 18 octobre en compagnie des sites Unesco et de 3 établissements hôteliers : hostellerie le Cèdre à Beaune, hôtel et spa Le Richebourg à Vosne-Romanée et le château de St Germain du Plain.

• **Un après-midi de formation** de nos prestataires régionaux au marché japonais et à sa clientèle le 7 novembre à l'hôtel Océania Le Jura à Dijon.

> **55 prestataires** sont venus ainsi s'informer.

• **Une opération d'envergure BtoB et presse** qui s'est déroulée la première semaine de décembre dans 2 villes : **Tokyo et Osaka** avec au programme démarchages et formations agences assortis d'un workshop dédié à notre région.

5 biens UNESCO nous accompagnaient : la Chapelle le Corbusier à Ronchamp, la Citadelle de Besançon, la Saline Royale d'Arc-et-Senans, les Climats du vignoble de Bourgogne et l'Abbaye de Fontenay, ainsi que **des prestataires hébergeurs** : Hostellerie le Cèdre à Beaune, hôtel et spa Le Richebourg à Vosne-Romanée, le Château de Saint Germain du Plain.

> **Au total, 116 agents de voyages** ont été formés à notre destination et **24 journalistes sensibilisés**.

7 tour-opérateurs et agences de voyages ont été sensibilisés plus particulièrement à notre patrimoine Unesco à travers une suggestion d'itinéraire que nous avons créé pour cette occasion.



FILIÈRE ITINÉRANCE

Le périmètre du collectif Itinérance en Bourgogne-Franche-Comté est le marché de l'itinérance douce sous toutes ses formes : tourisme à vélo, tourisme fluvial, randonnée pédestre et tourisme équestre. Il permet de renforcer l'émergence d'itinéraires structurants.

ENJEUX ET OBJECTIFS

L'enjeu est la **valorisation touristique des itinéraires** de découverte de la région à vélo, à pied, en bateau et à cheval :

- **Les itinéraires prioritaires inscrits au Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs :**

• **LES GRANDS ITINÉRAIRES VÉLO :**

L'EuroVelo6®, le Tour de Bourgogne à Vélo® (V51 et V51a), la voie « Charles le Téméraire », Voie Bleue, Moselle-Saône à vélo (V50), la voie verte des bords de Loire, la « Compostelle à vélo », le « Chemin des floteurs », la Voie du canal entre Champagne et Bourgogne, la Voie Bressane, la FrancoVéloSuisse, la Voie verte du lac de Saint-Point, la Voie des Salines, la Voie PLM, la Liaison du Nord-Territoire, la Liaison Charles le Téméraire/EuroVelo6® (par le Chemin Vert).

• **LES ITINÉRAIRES VTT :**

Les Grandes Traversées du Jura (GTJ), la Grande Traversée du Morvan (GTM) et sa connexion à la Grande Traversée du Massif Central (GTMC).

• **LES VOIES D'EAU NAVIGABLES :**

Canal du Centre, canal du Nivernais, canal de Bourgogne, canal de Roanne à Digoïn, canal latéral à la Loire, canal entre Champagne et Bourgogne, canal du Rhône au Rhin, canal des Vosges, rivière Seille, Saône, Doubs et Yonne.

• **LES ITINÉRAIRES PÉDESTRES :**

Les Grandes Traversées du Jura (GTJ), la Via Francigena, la Via Salina, le GR® 5, le GR® 2, la Via Burgundia®, le GR® 3, le GR® 654 Chemin de Compostelle, le GR® Tour du Morvan.

• **LES ITINÉRAIRES ÉQUESTRES :**

La Route européenne d'Artagnan, la GTJ à cheval, le Grand 8 à cheval, le GR® 3 à cheval.

- **Ainsi que les itinéraires gérés par les membres du collectif.**



Deux magazines touristiques : "Itinérance & Patrimoine" et "Tourisme fluvial" en Bourgogne-Franche-Comté.



Une rubrique " Itinérances " sur le site grand public du CRT :

www.bourgognefranche-comte.com/itinerances

4 TYPES D'ITINÉRANCE :

- Randonnée pédestre
- Tourisme fluvial
- Cyclotourisme
- Randonnée équestre

MARCHÉS ET CIBLES

MARCHÉS	TOURISME À VÉLO	TOURISME FLUVIAL	TOURISME PÉDESTRE	TOURISME ÉQUESTRE
FRANCE	XXX	XX	XXX	XXX
ALLEMAGNE	XXX	XXX	XX	0
GRANDE-BRETAGNE	0	X	0	0
PAYS-BAS	XXX	XX	XX	0
BELGIQUE	XX	0	XX	X
SUISSE	Traité par Designed by Bourgogne et le transversal suite étude de marché			

CIBLES	TOUTE ITINÉRANCE
Grand public (tribus, couples, familles)	XXX
Influenceurs (journalistes, blogueurs)	XXX
Clubs et associations	XX
Pros (TO, agences)	X

LES OUTILS ET RELAIS DU COLLECTIF

DES BROCHURES D'INFORMATIONS PRATIQUES ET D'IMAGE

• UN MAGAZINE « ITINÉRANCE & PATRIMOINE EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ » :

Troisième édition pour ce magazine réalisé en interne mettant en avant les sites touristiques culturels et naturels de l'ensemble des membres des collectifs Patrimoine et Itinérance, ainsi que les itinéraires touristiques. Magazine de 60 pages, tiré à 145.000 exemplaires, disponible en français, en allemand, en néerlandais et en anglais.

DIFFUSION : En région : offices de tourisme, professionnels et sites touristiques. Hors région : opérations de promotions commerciales et de relations presse, salons et animations grand public, encartage de 46.000 exemplaires dans *Le Journal du Dimanche* Ile-de-France et Hauts de France et de 20.000 exemplaires dans le *Merian Magazine*.

• UNE BROCHURE « TOURISME FLUVIAL EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ » :

Création et réalisation en interne d'une brochure présentant les voies d'eau navigables et décrivant les ports et haltes fluviales, accompagné d'informations pratiques pour

LES PARTENAIRES

En 2019, 41 adhérents :

- Doubs Tourisme
- Nièvre Tourisme
- Jura Tourisme
- Destination Saône-et-Loire
- Destination 70
- Département du Territoire de Belfort
- PETR du Pays Horloger
- PETR du Val de Saône-Vingeanne
- Voies Navigables de France
- PNR du Haut-Jura / GTJ
- Comité Régional du Tourisme Equestre
- Comité Régional du Tourisme Fluvial
- Le Boat / Crown Blue Line
- Les Canalous
- Locaboat Holidays
- Nicols
- Solidarité Doubs Handicap / Doubs Plaisance
- OT Nevers et sa région
- Maison du Tourisme de Vesoul
- OT du Pays Châtillonnais
- OT La Charité-sur-Loire
- OT Dijon Métropole
- OT du Grand Chalon
- OT du Grand Besançon
- OT du Mâconnais
- OT du pays de la Bresse bourguignonne
- OT Creusot Montceau
- Cœur du Jura Tourisme
- OT de Pontarlier-Métabief
- OT Joigny
- OT Montbarois
- OT Baume-les-Dames
- OT Dole
- Maison du tourisme Champagnole Nozeroy Jura
- OT du Pays de Montbéliard
- OT Saône-Doubs-Bresse
- OT Val de Gray
- OT du Grand Vézelay
- OT Chablis, Cure, Yonne et Tonnerrois
- OT des 4 Rivières
- OT Morvan Sommets & Grands Lacs

naviguer sur les eaux en Bourgogne-Franche-Comté avec une mise en avant des membres du collectif : brochure de 68 pages couverture comprise (format 21x 29,7 cm), trilingue (FR / GB / All) éditée à 23.000 exemplaires.

DIFFUSION : En région : auprès des OT partenaires le long des voies d'eau et des prestataires du tourisme fluvial. Hors région : encartage de 3.000 exemplaires dans *Le Journal du Dimanche* Ile-de-France et Hauts de France.

DES VISUELS DE CAMPAGNE

Le collectif Itinérance s'est doté d'un ensemble de visuels de campagnes mettant en scène la destination et suggérant des expériences à vivre, déclinés sur différents supports comme des campagnes de bannières, des roll-ups...

DES RUBRIQUES DÉDIÉES SUR INTERNET

• SITE INTERNET DU CRT :

Une rubrique dédiée aux 4 types d'itinérance, mettant en avant les grands itinéraires, complétés par des cartes illustrées et des propositions de sites touristiques à ne pas manquer sur le parcours.

- Randonnée pédestre :

www.bourgognefranchecomte.com/itineraires-pedestres/

- Tourisme fluvial :

www.bourgognefranchecomte.com/itineraires-bateau/

- Cyclotourisme :

www.bourgognefranchecomte.com/itineraires-velo/

- Randonnée équestre :

www.bourgognefranchecomte.com/itineraires-cheval/

- Une campagne Adwords a été programmée de début mars à fin septembre, pour booster la fréquentation du site, en continu afin de maximiser les performances.

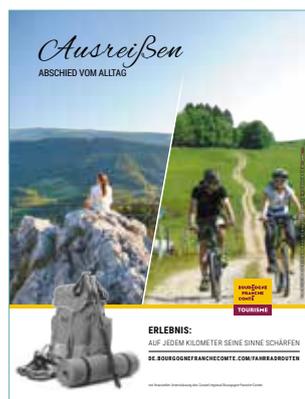
Résultats : en 7 mois, plus de 15 millions d'impressions et 90.000 visiteurs.

• SITE INTERNET DE FRANCE VÉLO TOURISME :

Site internet ayant pour ambition de développer et promouvoir le tourisme à vélo à travers la France. Remontée automatisée des Points d'intérêts touristiques et des labellisés Accueil Vélo. Place plus importante aux témoignages et à l'expérience des utilisateurs. - www.francevelotourisme.com -

4 nouveaux itinéraires régionaux (en ligne courant 2020) :

- la liaison Ouroux-sur-Saône - Tournus.
- l'itinérance verte en Autunois (Epinac - Anost).
- Paray-le-Monial - Saint-Yan.
- le canal entre Bourgogne et Champagne (Maxilly-sur-Saône - Percey-le-Grand).



Exemple de visuel de campagne. Achat d'espace print pour le magazine allemand « Bike & Travel ».

GESTION RELATION CLIENTS

• 5 newsletters de fidélisation :

- 2 dédiées au cyclotourisme, envoyées à environ 45.000 adresses, traduites en allemand.

- 2 dédiées au tourisme fluvial, envoyées à environ 2.800 adresses.

- 1 dédiée à la randonnée pédestre, envoyée à environ 3.400 adresses.

Résultats : un taux moyen d'ouverture de 30% et un peu plus de 5.000 clics sur les articles.

• 1 newsletter dédiée au Salon Destinations Nature, envoyée à 4 800 adresses.

Résultats : taux d'ouverture de 28%.

• 1 newsletter d'incitation au vote pour Mon GR préféré, envoyée à plus de 28 000 adresses.

Résultats : taux d'ouverture de 28%.

LES DISPOSITIFS DE COMMUNICATION

ACHATS D'ESPACES PRINT

• FRANCE : *Passion Rando, Fluvial Mag, Guide du Tour de France, Vélo Magazine, Cyclotourisme mag.*

• BELGIQUE / SUISSE : *Het Nieuwsblad, De Standaard, Soir et Migros.*

• ALLEMAGNE : *Raus ! et Bike & Travel.*

• PAYS-BAS : *Leven in Frankrijk.*



Achat d'espaces print dans le magazine allemand « RAUS ».

- Envoi d'une newsletter dédiée aux abonnés de la fédération (20.000 contacts).
Résultats : 39 % de taux d'ouverture, 882 clics, 300 prospects collectés.

- France Vélo Tourisme, dispositifs de promotion de la page dédiée à la "Grande Traversée du Morvan à VTT" :

- **Publications sponsorisées** (compte FB FVT) pendant 10 jours : de la page dédiée et de la vidéo "Grande Traversée Morvan à VTT" existante,
- **Campagne AdWords** pour valoriser la page et habillage de la home page pendant 15 jours : <https://www.francevelotourisme.com/destinations/bourgogne-franche-comte-a-velo/grande-traversee-morvan-vtt>
Résultats : 10.000 visites, 194.000 personnes atteintes sur Facebook, 55.000 vues de vidéos.

AFFICHAGE PUBLICITAIRE

• AFFICHAGE PARIS GARE DE LYON :

Principe : être affiché sur le support «Train bleu», toile située au-dessus du tableau d'affichage des horaires de départ et d'arrivée des trains (surface 22,2 m² d'affichage), disponible en dehors des périodes vendues tout au long de l'année.

Objectifs : prendre la parole de façon répétée à Paris, susciter de l'intérêt pour la Bourgogne-Franche-Comté, toucher une clientèle à la fois parisienne, francilienne, nationale voire internationale.

2 périodes d'affichage :

- 2 semaines du 12 au 25 mars 2019 (pendant le salon Destinations Nature).

Résultats : 708.125 occasions de voir.

- 4 semaines du 4 juin au 1^{er} juillet.

Résultats : 1.383.766 occasions de voir.



• ALLEMAGNE :

- CAMPAGNE VÉLO (CLUSTER NATURE ATOUT FRANCE) :

- Accueil de la blogueuse allemande Bravebird : www.bravebird.de
- Lancement fin novembre de la campagne « Vélo en Bourgogne-Franche-Comté » sur les supports Atout France.

Objectif prioritaire : la notoriété, son efficacité se mesurant essentiellement via le nombre de « stories » vues sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram). Côté message, il s'appuyait sur l'expérience de l'influenceuse avec une accroche « Suivez Ute de Bravebird dans son trip à vélo en Bourgogne-Franche-Comté ».

Objectif secondaire : création de trafic, avec une page sur **France.fr** comme point d'atterrissage contenant un article et des photos.

Résultats prévisionnels :

- Sur la « story » sponsorisée sur Instagram : 1.384.384 impressions et 1.375 clics.
 La story a été vue 169.148 fois dont 55.000 fois vue à 100 %.
- Sur la partie trafic, à ce jour : 4.826 clics et 3.278 visites sur l'article.
 2min26 passées sur **France.fr** et 2,63 pages vues.
 5.972 visites sur l'article sur le Doubs sur **France.fr**.



Accueil de la blogueuse allemande Ute Kranz.

ACHATS D'ESPACES WEB

• FRANCE :

- Partenariat avec la FFRP (Fédération française de la randonnée pédestre) :

- Bannière principale et habillage du site ffrandonnee.fr pendant une semaine.

Résultats : 48.000 impressions, 71 clics.

- Bannière sur mongr.fr.

Résultats : 103.000 impressions, 230 clics.

• PAYS-BAS :

- **CAMPAGNE SUR APPLICATIONS MOBILES**, pendant 7 jours, affichage du clip itinérance et des visuels de campagne via des applications utilisées sur smartphone/tablette.

Objectifs : promouvoir les itinéraires notamment auprès d'une cible qualifiée et créer du trafic sur les rubriques dédiées du site Bourgogne-Franche-Comté.

Résultats : plus de 250.000 impressions, 1.693 clics.

RÉSEAUX SOCIAUX

• ACCUEIL DE BLOGUEURS :

2 blogueurs néerlandais du 27 au 29 juin dans la Nièvre : Travel Valley - www.travelvalley.nl. C'est 250.000 visiteurs, 25.698 fans facebook, 6.072 abonnés Instagram, 5.710 abonnés twitter.

Au programme : balade en bateau habitable sur le Canal latéral à la Loire, nuit en cottage, balade en bateau traditionnel sur la Loire, découverte de Nevers, balade en vélo...

• SPONSORING DES PUBLICATIONS SUR FACEBOOK :

Pour permettre de toucher non seulement les fans habituels de la page de façon organique, mais également davantage de personnes, via un ciblage géographique et thématique pré-défini, comme la région parisienne et les familles intéressées par le vélo.

Le renvoi s'est fait vers la page dédiée du site portail :

<https://www.bourgognefranchecomte.com/itinerances/>

et le cas échéant vers le site du partenaire.

Les informations ont été également relayées sur le compte Twitter de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme et les membres du Collectif ont été valorisés sur le compte Instagram.

• CAMPAGNE (DE RECOLTE) D'OPT-IN SUR FACEBOOK :

Via des Lead Ads qui est un format incluant un formulaire de contact. Les champs à remplir s'auto-complètent avec les informations déjà fournies par l'utilisateur de Facebook.

Résultats globaux :

- 131.806 personnes uniques touchées.
- 600.821 impressions des publicités.
- 5.666 prospects itinérance récoltés soit un CPL à 0,46€ et intégrés dans notre base de données pour recevoir des e-news ciblées.

Résultats pour les thématiques itinérance :

- Tourisme fluvial : 1.613 amateurs collectés.
- Cyclotourisme : 1.608 amateurs collectés.
- Randonnée pédestre : 2.445 amateurs collectés.



2

ACCUEILS
DE BLOGUEURS

• INSTAMEET :

Une dizaine d'Instagramers « ambassadeurs » basés en région Bourgogne-Franche-Comté sont invités à venir passer la journée avec le CRT pour visiter la région et/ou pratiquer une activité sur la journée.

Objectif : développement d'un sentiment de fierté, production de contenus : les Instagramers relayent des postings et Instagram stories auprès de leurs communautés. Le CRT produit également des Instagram stories le jour J et distille à court et moyen terme le contenu produit par les Instagramers.

2 rendez-vous dans l'année : 7 instagramers à bord d'un bateau habitable à Digoïn, 8 instagramers pour tester le vélorail et parcours écopagayeur dans le Val de Vingeanne.

• CAMPAGNE YOUTUBE DU CLIP ITINÉRANCE :

L'objectif : développer l'image de la grande région sur la thématique de l'itinérance par le biais de l'image sur un support « universel ». Deux méthodes : valorisation de la version longue du clip itinérance via des recherches effectuées par l'utilisateur et versions courtes en préroll d'autres vidéos YouTube.

Durée de la campagne : de début mars jusqu'à épuisement du budget.

Résultats : 602.937 vues.

LES RELATIONS PRESSE



SRDTL CHANTIER n° 1 // 2 // 3 // 4 // 19 // 20 // 23

EN FRANCE ET MARCHÉS PROCHES

FRANCE :

• 4 communiqués de presse (envoyés à 8.483 contacts) :

- Dossier de presse 2019.
- Présentation des nouveautés 2019 itinérance et présence au salon Destinations Nature.
- Via Francigena.
- Les itinéraires autour des sites UNESCO.

• 1 pushmail presse (envoyé à 1.809 contacts) :

- Agenda presse 2019.

• 1 accueil presse groupe spécifique : *Les Grandes heures nature Besançon - Premium Magazine (30.000 ex.), top-parents.fr (150.000 vues), voyagerpratique.fr (160.000 vues), Madebyfrenchies.*

• 1 accueil presse individuel : *Cyclotourisme (18.000 ex.).*

• **8 opérations de relations publiques avec le collectif Patrimoine :**

- **L'EXPERIENCE BFC #01** : opération de relations publiques & d'attractivité le jeudi 17 octobre à Paris - 91 Journalistes, 11 Bloggeurs, 10 Agences de voyages et professionnels.

↳ Cf. Rubrique Actions Transversales Presse - p.84



- **Workshop presse sur les sites UNESCO et sites remarquables** - 59 journalistes.
- **Déjeuner de presse à l'occasion de l'Assemblée générale : bilan 2018** - 12 journalistes.
- **Déjeuner de presse Destination Régions sur les grands évènements** - 16 journalistes.
- **Déjeuner de presse Destination Régions sur le Made in France** - 13 journalistes.
- **Déjeuner de presse à Lyon en partenariat avec le GPPR** - 9 journalistes.
- **Déjeuner de presse à Lille avec le GPPR** - 4 journalistes.
- **Déjeuner de presse à Strasbourg** - 3 journalistes.

MULTI-MARCHES :

• **Un rallye presse multi-marchés a été organisé du 19 au 22 juin** avec de nombreux partenaires sur le territoire et avec au total 20 participants du monde entier - 17 journalistes et 3 TO réceptifs parisiens.

↳ Cf. Rubrique Actions Transversales Presse - p. 85

ALLEMAGNE :

- **1 opération presse** : IMM (International media marketplace) à Berlin : 24 journalistes rencontrés.
- **1 démarchage presse à Stuttgart et dans les environs** : 4 groupes médias rencontrés représentant 30 supports
- **7 communiqués de presse** (envoyés à 4.488 contacts) :
 - Envoi des vœux avec le dossier de presse.
 - Nouveautés Fluviales en Bourgogne-Franche-Comté.
 - Tour de France en Bourgogne-Franche-Comté.
 - Randonnée dans le Morvan.
 - Echappée Jurassienne.
 - Rando UNESCO.
 - Parc National de Forêts.
- **2 accueils presse individuels** : *Bike & Travel* (45.000 ex.), *Selection Magazine* (30.000 ex.).



3

ACCUEILS PRESSE GROUPE DÉDIÉS

12

ACCUEILS PRESSE INDIVIDUELS DÉDIÉS

• **1 accueil presse groupe** : « Randonnée pédestre sur le GR®654, chemins de St Jacques de Compostelle » - 7 journalistes reçus pour 12 médias : *Donau Kurier* (86.768 ex.) / *Südkurier* (123 374 ex.) / *Chili Magazin* (36.500 ex.) / *www.berufbilder.be* (750.000 visiteurs par mois) / TV Arte / TV ZDF / TV ARD / *Evangelisches Sonntagblatt* (groupe kompress - lectorat 3 millions) / *www.online-reisejournal.de* / *Berliner Zeitung* (112.912 ex.) / *Radio Multicult Berlin* (250.000 auditeurs).



BELGIQUE :

- **4 communiqués de presse** envoyés à 926 contacts flamands et wallons :
 - Envoi des vœux avec le dossier de presse.
 - Nouveautés Fluviales en Bourgogne-Franche-Comté.
 - Le Tour de France en Bourgogne-Franche-Comté.
 - Randonnée UNESCO en Bourgogne-Franche-Comté.
- **3 accueils presse individuels** : *GR sentiers* (tirage 25.000 ex.) ; *Het Nieuwsblad / Gazet Van Antwerpen / Het Belang van Limburg* (400.000 ex.) ; *Wandelkrant* (25.000 ex.).

SUISSE :

- **4 communiqués de presse** envoyés à 702 contacts francophones et alémaniques :
 - Envoi des vœux avec le dossier de presse.
 - Nouveautés Fluviales en Bourgogne-Franche-Comté
 - Tour de France en Bourgogne-Franche-Comté.
 - Randonnée UNESCO en Bourgogne-Franche-Comté.
- **1 déjeuner presse à Lausanne (avec présence des filières Oenotourisme et Itinérance)** : 8 journalistes rencontrés pour 10 médias représentés.
- **2 accueils presse individuels** : Online magazine *www.jepars.ch* et Mag "20 Minutes" site internet (1 million de visiteurs) et print (172.000 ex.) en partenariat avec Locaboat.

🇬🇧 ROYAUME-UNI :

- **4 communiqués de presse** (envoyés à 1012 contacts) :
 - Envoi des vœux et du dossier de presse 2019.
 - Pépites et nouveautés tourisme fluvial.
 - L'Echappée jurassienne.
 - Sur la route aux 9 merveilles (randonnées à proximité des sites UNESCO).
- **2 insertions pub des communiqués de presse** "Echappée Jurassienne" et "Pépites et nouveautés tourisme fluvial" dans *On:Magazine* (60.000 vu par mois).
- **1 accueil presse individuel :**
A vélo le long de la Voie Verte® et de la Voie Bleue : *Mail On Sunday* (tirage 2.000.000 ex.).

🇳🇱 PAYS-BAS :

- **4 communiqués de presse** (envoyés à 540 contacts) :
 - Envoi des vœux et du dossier de presse 2019.
 - L'Echappée jurassienne.
 - Le Tour de France 2019 en Bourgogne-Franche-Comté.
 - Sur la route aux 9 merveilles (UNESCO).
- **1 insertion pub du communiqué de presse :** "Randonnée sur le GR2, au fil de la Seine" dans le magazine *Krant Van de Aarde* (tirage 50.000 ex.).

• **2 opérations presse :**

- **Workshop presse Amsterdam** - 30 journalistes rencontrés en BtoB lors de ces rencontres presse annuelles organisées par Atout France Pays-Bas.
- **Démarchage presse, tournée des rédactions** début décembre - 14 journalistes rencontrés.

• **3 accueils presse individuels :**

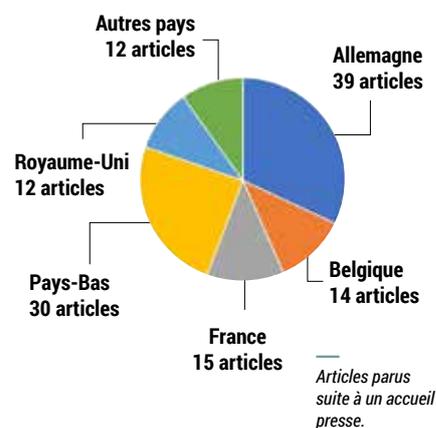
- *FietsActief* (tirage 20 000 ex) : découverte de la V50 et du Canal de Bourgogne à vélo.
- *www.Hicle.nl* et *www.ronreizen.nl* : découverte de la Grande Traversée du Morvan à VTT.
- *Fiets magazine* (tirage 31.000 ex.) : découverte de la Grande Traversée du Massif Central en partenariat avec les CRT AURA et OCCITANIE.

• **1 accueil presse groupe dédié :**

- « La V50 de la Moselle à la Saône » - 7 journalistes reçus : *ACSI FreeLife* (tirage 39.000 ex.), *Fietsrondje.nl* et *ronreizen.nl* (500.000 vues par mois pour *Ronreizen*, *KCK Magazine* (tirage 49.766 ex.), *Leven in Frankrijk* (tirage 55.000 ex.), *Reishonger* (250.000 vues par mois), *Busy* (tirage 18.000 ex.), *Trouw* (tirage 426.000 ex.).

ANALYSE DES RETOMBÉES PRESSE

PAYS	Nbre articles	Tirage	Audience print	Audience web/mois	Contre-valeur publicitaire € TTC
Allemagne	104	8 148 303	22 999 090	10 770 562	1 293 656
Belgique	29	1 544 897	2 908 493	535 000	589 595
France	152	9 307 581	37 332 084	172 036 591	2 835 269
Pays-Bas	46	1 112 909	4 233 019	2 883 160	558 292
Royaume-Uni	29	2 547 805	6 007 968	22 862 816	579 240
Autres pays *	32	3 248 369	6 288 669	3 026 411	1 262 143
Total	392	25 909 864	79 769 323	212 114 540	7 118 195



* **Autres pays :** USA, Suisse, Brésil, Canada, Chine, Japon, Luxembourg, Taiwan.



Article presse dans le magazine « *France Today* » suite à un accueil presse.



Article presse dans le magazine « *Living France* » suite à un accueil presse.

LA PROMOTION



SRDTL CHANTIER n° 2 // 4 // 30

SALONS GRAND PUBLIC

• SALON DESTINATIONS NATURE À PARIS :

Salon dédié aux sports de plein air et aux vacances nature du 14 au 17 mars 2019 au Parc des Expositions (63.500 visiteurs). Le CRT a présenté les nouveautés de l'itinérance en Bourgogne-Franche-Comté. Sous ses couleurs, 21 partenaires du collectif Itinérance étaient réunis sur un stand de 51 m². Sur place : jeux concours. Près de 400 visiteurs ont tenté leur chance pour gagner l'un des lots offerts par nos partenaires.

Actions d'accompagnement en amont du salon : 2 communiqués de presse envoyés à la presse régionale et nationale, une newsletter et des relais sur Facebook et Twitter.



• FAHRRAD & WANDERREISEN EN ALLEMAGNE :

Salon grand public à Stuttgart du 12 au 13 janvier, spécialisé pour le vélo, la randonnée, les activités sportives et aussi extrêmes (parachute, parapente, etc...) en parallèle sur 2 jours dans un hall spécifique : le salon du tourisme CMT (Caravan Motor Touristik), 260.000 visiteurs en 2019 pour 2.200 exposants.

Stand 9 m², présence du CRT (sans partenaire) en partenariat avec le TO Rückenwind : échange avec une centaine de visiteurs. Diffusion des cartes touristiques de la région avec un échange d'informations pratiques et des magazines Itinérance et patrimoine.



ACTIONS PRESCRIPTEURS

• ACTIONS A DESTINATION DES ASSOCIATIONS CYCLO ET RANDO :

Objectif : sensibiliser les associations cyclo et rando françaises à l'offre des membres du collectif. Cible : clubs qui proposent des sorties sur plusieurs jours.

• RESTITUTION DE LA PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE VÉLO D'ATOUT FRANCE :

Intervention et présentation de l'étude par les représentants d'Atout France Pays-Bas et Allemagne, devant 18 partenaires de Bourgogne-Franche-Comté le **8 avril 2019 à Besançon**.

L'étude portait sur l'analyse de la programmation des TO spécialisés dans le cyclotourisme des marchés allemand et néerlandais. Champ d'analyse : TBV, EV6, Voie Bleue, GT Jura, GT Morvan.

Les habitudes de consommation et de pratique, l'évolution de la clientèle vélo et de la demande, l'adaptation à cette demande, le référencement auprès des tour-opérateurs, agences néerlandais et allemands ont été présentés suivi d'un débat.

• ACCUEIL TOUR-OPÉRATEUR VÉLO NÉERLANDAIS :

Du 7 au 14 juin : découverte du nord au sud de la région d'un itinéraire dédié au vélo de course. Accueil et accompagnement par plusieurs partenaires du tour-opérateur néerlandais qui a testé les parcours pour construire un produit packagé vélo de course, en vue de le commercialiser.

• EDUCTOUR VÉLO DE TOUR-OPÉRATEURS :

Du 10 au 13 octobre 2019 : l'itinéraire vélo V50 Moselle-Saône (la Voie Bleue) était le fil conducteur de cet éductour, destiné à **4 tour-opérateurs néerlandais et 2 allemands** pour leur faire tester plusieurs tronçons.



ACTIONS PARTENAIRES

• FORMATION DES PARTENAIRES :

Demi-journée de formation le 8 avril à Besançon sur : « Comment travailler plus efficacement avec les professionnels du tourisme : tour-opérateurs, agences de voyages, grossistes, autocaristes ».

FILIÈRE TOURISME D'AFFAIRES

Le collectif Bourgogne-Franche-Comté Séminaires & Events a pour vocation de fédérer ses partenaires et d'accompagner la clientèle affaires dans l'organisation de ses événements professionnels en Bourgogne-Franche-Comté.

SRDTL CHANTIER n° 2 // 26



ENJEUX ET OBJECTIFS

Ce collectif composé de représentants des différents types de produits labellissables (destinations affaires, lieux de séminaires/congrès/réception, organisateurs d'événements et prestataires de loisirs et de services) échange, mutualise, apprend des uns des autres, et construit ensemble un plan d'actions dédié à la structuration régionale et à la promotion du MICE en Bourgogne-Franche-Comté.

Nos cibles sont les agences réceptives et événementielles, les corporates (entreprises), les PCO (organisateur de congrès), les fédérations, les associations ...

LES MARCHÉS

Les marchés ciblés sont essentiellement la France, avec la région Bourgogne-Franche-Comté et l'Île-de-France, et selon les opportunités la Belgique, le Luxembourg et la Suisse.

LES OUTILS ET RELAIS DU COLLECTIF

• UN SITE INTERNET :

seminaires.bourgognefranchecomte.com : entièrement responsive design, disponible en français et anglais.

Avec des fiches détaillées de chaque membre et de multiples fonctionnalités, l'internaute peut créer sa propre brochure en ligne, demander des devis ou des renseignements à plusieurs établissements pré-sélectionnés (service gratuit de conseils pour l'organisation d'un événement professionnel).

• RÉSEAUX SOCIAUX :

- Une page entreprise LinkedIn pour orienter de nouveaux prospects vers notre site internet dédié, via des campagnes sponsorisées - **229 abonnés**.
- Un groupe "secret" Facebook Bourgogne-Franche-Comté Séminaires & Events ouvert exclusivement aux membres du collectif - **64 membres**.

• DES SUPPORTS PRINT ET WEB :

- Un flyer d'appel, 4 brochures interactives (FR et GB) et des roll-up,
- Des bannières cliquables et une bannière signature pour les membres du collectif.



seminaires.bourgognefranchecomte.com

28.000 VISITEURS

(contre 23.400 en 2018)

LES PARTENAIRES

139 MEMBRES adhérent à la charte :

- 8 destinations affaires (offices de tourisme ou bureaux des congrès),
- 96 lieux de séminaires/réceptions
- 7 palais des congrès/parcs des expositions,
- 1 Zénith,
- 7 organisateurs d'événements,
- 20 prestataires de team-building et de services.



139 MEMBRES
ADHÉRANT À LA CHARTE



37 VISITES DE LABELLISATION

549 CONTACTS QUALIFIÉS

- **Nouveautés** : un clip vidéo, des visuels de communication et un modèle de newsletter.

LES DISPOSITIFS DE COMMUNICATION EN FRANCE

- **RÉFÉRENCIEMENTS WEB** sur *Bedouk, Réunir, 1001 salles pros* et *Flash Matin* en partenariat avec *L'Obs*.
 - **ACHAT D'ESPACES** :
 - **Off line** via une pleine page dans les guides et magazines spécialisés : Collection France dans *Tendance Nomad* (15.000 ex.), dossier spécial tourisme d'affaires Bourgogne-Franche-Comté dans le *Journal du Palais* (9.000 ex.), dossier Grand Est dans *Business Event*.
 - **On line** via des parutions dans les newsletters de *Bedouk* et *1001 salles pros*.
 - **NEWSLETTERS** : envoi de 12 newsletters de fidélisation (fichier de 1.500 prospects). Taux d'ouverture : entre 25 et 28%.
 - **POUR LE SITE INTERNET** : optimisation du référencement naturel (SEO) et campagnes d'achats de mots-clés (SEA) avec l'agence Médiaveille.
- Résultats** : + 37% de sessions, + 40% d'utilisateurs et + 31% de pages vues.
- **CAMPAGNES DE VALORISATION** du nouveau clip affaires sur LinkedIn (1.642 clics vers le site) et sur YouTube (5.052 clics vers le site).

LES RELATIONS PRESSE

MARCHÉ FRANÇAIS

- **1 dossier de presse spécifique (mise à jour).**
- **2 communiqués de presse** :
 - Les nouveautés Tourisme d'affaires 2019 par mail et envoi par courrier avec dossier de presse.
 - Dossier de presse 2019 Bourgogne-Franche-Comté Tourisme.
- **2 e-newsletters** envoyées à une sélection de 130 journalistes sur les nouveautés.
- **2 pushmails** (envoyés à 2.125 contacts) :
 - Dossier de presse tourisme d'affaires 2019.
 - Agenda presse 2019.
- **1 accueil presse groupe spécifique** : *L'Événementiel* (12.500 ex.) et *Tendance Nomad* (15.000 ex.).
- **2 opérations de relations publiques** :
 - **Déjeuner de presse à l'occasion de l'Assemblée générale** : Bilan 2018 - 12 journalistes.
 - **Workshop presse sur les sites UNESCO et sites remarquables** - 59 journalistes.

ZOOM SUR... LE NOUVEAU CLIP AFFAIRES

Avec l'appui de l'agence jurassienne Miz en Boite de Lons-le-Saunier, le CRT dispose désormais d'un clip sur le thème du tourisme d'affaires en Bourgogne-Franche-Comté. Il ne s'agissait pas de réaliser une vidéo qui présenterait de manière exhaustive les membres du collectif, mais un **clip de séduction présentant les atouts de la région pour l'organisation d'événements pros**. L'immersion et l'expérientiel ont été privilégiés.

Ce clip est disponible en 4 versions sur la chaîne Youtube de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme : la version originale de 2m18, celle sous-titrée et 2 versions courtes.



Un dossier de presse spécifique au tourisme d'affaires en Bourgogne-Franche-Comté.



12 E-LETTERS de fidélisation

MARCHÉ BELGE

- **1 pushmail** avec lien sur DP (sélection de journalistes francophones 83 contacts).

MARCHÉ SUISSE

- **1 pushmail** avec lien sur DP (sélection de journalistes francophones 30 contacts).

ANALYSE DES RETOMBÉES PRESSE

PAYS	Nombre articles	Tirage	Audience print	Audience web/mois	Contre-valeur publicitaire € TTC
Allemagne	1	40 000	120 000	0	521
Belgique	1	7 000	21 000	0	300
France	18	524 695	1 812 024	746 000	211 961
Royaume-Uni	1	14 057	67 474	0	335
Suède	1	0	0	23 892	2 124
Suisse	1	20 016	60 000	0	1 218
Usa	2	30 000	120 000	0	69 000
Total	25	635 768	2 200 498	769 892	285 459

.....
 6 articles sont issus d'accueils presse dont 5 sur la marché France.



25

ARTICLES PRESSE EN 2019

18 en France - 1 en Allemagne, 1 en Belgique et 1 en Suisse et 4 pour autres pays (USA, Royaume-Uni, Suède)



285.459 €

DE CONTRE-VALEUR PUBLICITAIRE (CVP)

LA PROMOTION

EN FRANCE

• AFTERWORK MICE PLACE A PARIS :

1^{ère} participation sur le thème "Séminaires au vert" à cet événement proposé et organisé, le 19 mars, par le Groupe Meet and Com à l'Hôtel national des arts et métiers à Paris. Soirée 100% corporates parisiens.

4 partenaires présents à nos côtés : Belfort Tourisme, le Château d'Azy (58), Hello Dole et Auxerrexpo.

36 contacts ont été renseignés sur l'espace régional Bourgogne-Franche-Comté dont 18 se sont rapprochés de Bourgogne-Franche-Comté Séminaires & Events pour exprimer leurs besoins éventuels et découvrir l'offre, grâce notamment au site internet dédié.

> 36 contacts MICE (dont 20 nouveaux).



Suite à un accueil de presse, publi-rédactionnel de 6 pages dans le magazine allemand Frankreich Meeting Destination.



Suite à une interview, rédactionnel dans Régions Magazine spécial Tourisme.



• WORKSHOP ANNUEL DU COLLECTIF À PARIS :

Le 16 avril, le CRT a organisé avec l'agence événementielle parisienne Partance son 3^{ème} workshop dédié au collectif dans les salons privés de Partance, « le 148 » à Paris.

28 partenaires sont venus à la rencontre de 42 organisateurs d'évènements d'Ile-de-France. Les supports de communication habituels ont été renforcés par un catalogue exposants dédié à notre destination et un sac (Tote Bag) à l'image du collectif remis à chaque visiteur. Cela a été également l'occasion de faire découvrir à tous notre nouveau clip affaires.



Au programme : animations, présentation du collectif et de la région, tirage au sort avec remise de lots.

- > **28 partenaires.**
- > **42 contacts MICE (dont 37 nouveaux).**
- > **100 % des invités satisfaits et recommanderaient la région suite à la soirée.**
- > **91 % des partenaires satisfaits de la soirée dont 55% très satisfaits.**

• WORKSHOP RÉUNIR À LA DÉFENSE À PARIS :

1^{ère} participation du CRT sous ce format à ce workshop organisé par l'agence événementielle Réunir qui s'est déroulé le 20 juin au Kwerk. Le CRT avec Belfort Tourisme a pu renseigner, le temps du cocktail déjeunatoire, 11 contacts issus du quartier de la Défense et du Triangle d'Or.

Actions d'accompagnement du workshop :

- un référencement web sur le site www.reunir.com,
- des actions display
- une double page dans le répertoire général de Réunir.

- > **1 partenaire.**
- > **11 contacts MICE (tous nouveaux).**



• ATELIER DE NOËL PARTANCE À PARIS :

En raison des mouvements de grève nationale, le CRT a dû se faire représenter sur cette action. Tous les visiteurs ont été sensibilisés à notre région et un Tote bag contenant nos documentations leur a été remis. Le fichier des 83 agences présentes a fait l'objet d'un suivi personnalisé.

- > **83 contacts MICE.**

À L'ÉTRANGER

• WORKSHOP À BRUXELLES :

Organisée par Atout France BeLux le 2 juillet, cette soirée dans un restaurant du centre de Bruxelles a permis au CRT d'échanger avec des organisateurs de meetings et incentives luxembourgeois, en compagnie d'autres partenaires français, et de présenter l'offre du collectif et ses nouveautés.

- > **15 contacts MICE.**



• SOIRÉE DE NETWORKING AU LUXEMBOURG :

Les destinations affaires "Dijon Métropole" et "Auxerre et l'Auxerrois", l'agence événementielle "10Torsions", le Château de Chassagne-Montrachet, le Château de Courban & Spa 4*, le Relais Bernard Loiseau 5* et le Château des Broyers ont animé une soirée aux côtés du CRT, le 15 octobre, dans un restaurant branché de Luxembourg. Étaient conviés des agences et corporates luxembourgeois. Cette action, organisée avec l'aide d'Atout France, comportait trois volets : la présentation d'une étude sur la clientèle affaire luxembourgeoise aux sept partenaires, une présentation du collectif et de ses membres aux invités et un workshop accompagné d'une dégustation de plats régionaux.

- > **7 partenaires.**
- > **15 contacts MICE.**

• RESTITUTION D'UNE ÉTUDE RÉALISÉE AVEC ATOUT FRANCE BELGIQUE-LUXEMBOURG :

À la rentrée a eu lieu la restitution par Atout France d'une étude initiée avec le CRT fin 2018 pour évaluer le potentiel de la Bourgogne-Franche-Comté auprès de la clientèle MICE belge (corporates et agences). Les résultats positifs ont démontré au CRT et à son collectif affaires l'utilité d'initier des actions de promotion sur ce marché.

FILIÈRE OENOTOURISME

La filière Oenotourisme est structurée depuis 2018 sous forme d'un collectif de promotion piloté par Bourgogne-Franche-Comté Tourisme et auquel adhèrent les 10 destinations labellisées Vignobles & Découvertes. La partie développement de cette filière est portée par Côte-d'Or Tourisme, référent régional du label Vignobles & Découvertes auprès d'Atout France, toujours en lien avec les destinations labellisées qui se sont organisées sous forme de fédération nationale en avril dernier.

ENJEUX ET OBJECTIFS

Les vignobles de la région sont une de ses principales vitrines en termes d'attractivité touristique. Avec plus de 100 AOC et 33 Grands Crus, elle jouit d'une notoriété internationale incontestable. L'inscription en 2015 des Climats du vignoble de Bourgogne au Patrimoine immatériel de l'UNESCO a permis d'accroître encore la visibilité de la région sur cette thématique. Cependant, d'autres régions françaises sont actuellement plébiscitées, ce qui fait de la Bourgogne-Franche-Comté la 4^{ème} région en termes de fréquentation oenotouristique derrière les vignobles de Bordeaux, de Champagne et d'Alsace. Il est donc nécessaire de poursuivre les efforts sur cette filière, tant en termes de développement et de structuration de l'offre touristique qu'en matière de promotion de la destination.

Avec 10 destinations labellisées "Vignobles & Découvertes", une offre qui se diversifie de plus en plus (wine-tours, cours et tables de dégustations, expériences sensorielles...), et par la poursuite de ses actions de communication et de promotion, le CRT affirme sa volonté, conformément au SRDTL et en lien avec les travaux actuellement menés pour l'élaboration d'un Schéma Régional de l'Oenotourisme, de faire de la région la destination phare de l'oenotourisme en France.



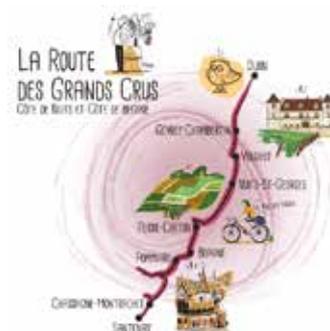
La vocation du collectif est **d'accompagner et de promouvoir les destinations labellisées "Vignobles & Découvertes" ainsi que les prestations qui composent celles-ci.**

Les objectifs affichés sont :

- le renforcement de la visibilité de l'offre.
- l'accroissement de la notoriété des destinations labellisées.
- la fidélisation de la clientèle existante et la conquête de nouvelles clientèles.

LES MARCHÉS

Si l'importance de la clientèle oenotouristique française nécessite de promouvoir la filière au niveau national, 40% des oenotouristes sont étrangers. C'est pourquoi une partie des actions du collectif sont menées à l'international, auprès des marchés de proximité prioritaires que sont la **Belgique, l'Allemagne, la Suisse et la Grande-Bretagne**. La filière est également promue avec les autres filières de la région auprès de certains marchés lointains comme le Japon, les USA ou le Brésil.



Des pages dédiées sur le site du CRT : www.bourgognefranche-comte.com avec présentation et mise en avant des destinations labellisées notamment via de nouvelles cartes illustrées représentant les vignobles.

LES DESTINATIONS LABELLISÉES VIGNOBLES & DÉCOUVERTES

Les 10 destinations labellisées en Bourgogne-Franche-Comté sont toutes membres du collectif depuis cette année et ont d'ores-et-déjà renouvelé leur adhésion pour 2020 :

- vignoble de l'Auxerrois ;
- vignoble de Beaune, de Corton en Montrachet ;
- vignoble du Chablisien ;
- vignoble du Châtillonnais ;
- vignoble de la Côte Chalonnaise ;
- vignoble de Dijon / Côte-de-Nuits ;
- vignoble du Jura ;
- vignoble du Mâconnais ;
- vignoble de Pouilly-Giennois-Sancerre ;
- vignoble du Tonnerrois.

LES OUTILS ET RELAIS DU COLLECTIF

LES SUPPORTS PRINT

- Contribution à la réalisation d'un Guide du routard

Bourgogne-Jura dédié à l'œnotourisme, en collaboration avec les ADT de Côte d'Or, du Jura, de la Nièvre, de la Saône-et-Loire et de l'Yonne (sortie 2020).

- Édition d'un tout nouveau dossier de presse thématique

présentant les 10 destinations labellisées "Vignobles & Découvertes". 4 versions linguistiques : F, GB, D et NL.

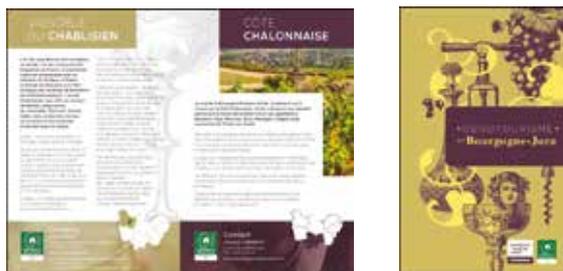
- Intégration d'une page dans la brochure dédiée au

tourisme fluvial éditée par le collectif itinérance présentant le label "Vignobles & Découvertes" et les destinations labellisées.

LES SUPPORTS INTERNET

Le CRT a valorisé la filière œnotourisme à travers différents sites internet.

• **Sur son site grand public www.bourgognefranchecomte.com** où une rubrique y est consacrée, avec présentation et mise en avant des destinations labellisées, des événements phares comme la Saint-Vincent Tournante ou la Percée du Vin Jaune, ou encore des moyens de découvrir le vignoble à pied, à vélo... Par ailleurs, 5 nouvelles cartes illustrées représentant les vignobles de la Côte d'Or, de la Saône-et-Loire et de l'Yonne ont été créées afin de compléter celles réalisées en 2018 pour les vignobles du Jura et de la Nièvre. Une rubrique présentant l'ensemble des routes des vins est également présente.



La première édition d'un dossier de presse présentant les 10 destinations labellisées "Vignobles & Découvertes" en Bourgogne-Franche-Comté.

• **Sur le site de la marque « Designed by Bourgogne » www.bourgogne-tourisme.com** : les pages vignobles mettent également en valeur les routes des vins et les destinations labellisées "Vignobles & Découvertes" avec une page pour chacune de ces destinations, agrémentée d'un moteur de recherche permettant d'accéder aux prestations labellisées (caves, hébergements, activités...).

• **Sur le site national www.visitfrenchwine.com** : ce site présente les différents vignobles de la région, met en avant quelques sites et fêtes emblématiques, et propose des témoignages de prestataires et de bloggeurs/bloggeuses venus découvrir les vignobles. Ces informations sont disponibles en français et anglais et bénéficient d'une valorisation spécifique sur les réseaux sociaux.

LES DISPOSITIFS DE COMMUNICATION

DES CAMPAGNES OU ACTIONS DE COMMUNICATION

• CAMPAGNE DESIGNED BY BOURGOGNE :

Dans le cadre de la campagne de communication France « Designed by Bourgogne », affichage (print au printemps et digital à l'automne) dans les métros parisiens avec une série de visuels thématiques.

➔ Cf. Campagne Designed by Bourgogne p. 29-32





Publi-rédactionnel dans le magazine « *Camping-Car magazine* ».

• **ACHATS D'ESPACES PRINT :**

- **France** : publi-rédactionnel dans *Camping-Car Magazine* (diffusion 49.000 ex.) et insertion pub dans *Arts & Gastronomie* (diffusion 20.000 ex.).
- **Belgique** : publi-rédactionnels dans l'édition belge (partie francophone) de *Paris-Match* (diffusion 64.500 ex.).
- **Allemagne** : publi-rédactionnel dans *Das Erbe Unserer Welt* (diffusion 77.000 ex.), en partenariat avec le collectif Patrimoine.

• **RÉSEAUX SOCIAUX :**

- **2 accueils d'instameet :**

- **5 octobre** : dégustation ascensionnelle à la Roche de Solutré (avec Enoculture) et balade en gyropode (avec le Château de Chasselas) - **11 participants**.
- **3 décembre** : expérience gourmet (avec le Château de Pommard), déjeuner avec accord mets & vins (avec le Domaine du Comte Senard) et visite-atelier à la Moutarderie Fallot - **10 participants**.

- **Collecte d'opt-ins** : ces "publicités à formulaire" permettent de collecter très rapidement et pour des coûts d'acquisition réduits des adresses mails ou d'autres informations prédéfinies à l'avance. C'est la méthode la plus optimale et qualitative pour générer des prospects en adéquation avec notre destination.

Résultats :

- **85.790 personnes uniques touchées,**
- **524.688 impressions des publicités,**
- **2.980 prospects récoltés (soit un CPL à 0,88€).**

• **NEWSLETTERS :**

5 newsletters de fidélisation envoyées à 4.849 contacts basés en France, en Belgique francophone et en Suisse francophone, entre juin et octobre, avec mise en avant de chaque destination labellisée deux fois dans l'année :

Résultats :

- **Total mails ouverts : 1.299.**
- **Taux d'ouverture : 26,79%.**
- **Total clics : 259.**
- **Taux de réactivité : 10,68%.**



5 E-LETTERS DE FIDÉLISATION

LES ACTIONS D'ACCOMPAGNEMENT OU DE PARTENARIAT

Afin de mieux coordonner les actions menées en faveur de la filière, le CRT a reconduit sa convention de partenariat avec le **Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne (BIVB) et Côte-d'Or Tourisme**. Cette convention prévoit notamment la mutualisation des données, les échanges de supports (photos, vidéos...) et la coordination de la communication digitale.

Par ailleurs, le CRT a continué à représenter les vignobles de la région au niveau national en renouvelant son adhésion au **cluster œnotourisme d'Atout France dont il est membre du bureau**.

Le CRT s'est également mobilisé auprès du Conseil régional pour le suivi de l'élaboration du **Schéma régional de l'œnotourisme** en participant notamment à une série d'ateliers territoriaux et thématiques au cours desquels les acteurs et professionnels de la filière ont pu exprimer leurs besoins et attentes.

LES RELATIONS PRESSE



SRDTL CHANTIER n° 1 // 2 // 3 // 4 // 27 // 28

Au niveau de la presse, la thématique a été traitée dans le cadre d'accueils, de dossiers et de communiqués multi-thématiques, ou à l'occasion d'événements emblématiques.

FRANCE :

- **1 dossier de presse thématique**, avec l'appui du GPPR : « Se régaler en Bourgogne-Franche-Comté » (février) présentant l'offre gourmande et viticole de la grande région. Un large chapitre est dédié aux vins : " De la Bourgogne au Jura, des vignobles singuliers " ainsi qu'à l'œnotourisme.
- **L'EXPERIENCE BFC #01 le 17 octobre à Paris** (opération de relations publiques & d'attractivité) : mise en place d'un espace mettant en avant les 10 destinations "Vignobles & Découvertes".

➔ Cf. **Zoom Actions Transversales Presse - p.84**



 **AUSTRALIE :**

- **2 accueils presse individuels :**
- 2 journalistes reçus côté Jura pour *www.food-wine-travel.com* et *Australian Gourmet*.
- 1 journaliste reçu côté Bourgogne pour *Selecter Magazine*.

 **ALLEMAGNE :**

- **2 accueils presse individuels :** *Emotion Slow* (60.000 ex.) / *Selection magazine* (30.000 ex.).

 **BELGIQUE :**

- **1 évènement presse "afterwork"** avec des partenaires de 3 destinations labellisées - 33 journalistes rencontrés.



 **SUISSE :**

- **1 déjeuner presse** à Lausanne (avec présence filières Oenotourisme et Itinérance) - 8 journalistes rencontrés : *Echappées Belles.ch*, *L'illustré*, *Magazine online www.jepars.ch*, *20 Minutes*, *Cig Art*, *Génération Plus*, *Encore*, *Hotellerie&Gastronomie*, *Le Matin Dimanche*.



 **ESPAGNE :**

- **1 accueil presse individuel :** *La Vanguardia* (145.000 ex. print et un site internet 20 millions de visiteurs par mois).

 **CHINE :**

- **1 accueil presse individuel :** *Airs de Paris* (50.000 ex.).

ZOOM SUR... LA VALLÉE DE LA GASTRONOMIE®

Pour la première fois dans l'histoire de la gastronomie française, **trois grandes régions, Auvergne-Rhône-Alpes, Bourgogne-Franche-Comté et Provence-Alpes-Côte d'Azur, unissent leurs forces et leurs atouts** pour lancer une nouvelle destination touristique dédiée à la gastronomie et à la découverte des vins et des produits du terroir : **la Vallée de la Gastronomie - France®**, qui s'étend de Dijon à Marseille.

À l'image de l'histoire de la Nationale 6 et de la Nationale 7, devenues emblématiques des départs en vacances et aujourd'hui mondialement connues depuis que de grands chefs étoilés y ont établi leurs restaurants, la Vallée de la Gastronomie® met en lumière cette ancienne voie romaine. C'est la synthèse des richesses agricoles, gastronomiques et viticoles des 3 régions et la confirmation d'une passion partagée autour de l'excellence.

L'objectif de cette nouvelle destination est de proposer **une sélection d'offres gourmandes et d'expériences remarquables destinées à mettre en lumière l'exceptionnelle diversité de ces 3 territoires en répondant à la quête d'authenticité des voyageurs d'aujourd'hui à travers des valeurs fortes :**

- le partage de l'excellence, des savoir-faire, des moments vécus ;
- la typicité et l'authenticité d'un territoire , en s'opposant à la standardisation inhérente au tourisme de masse.
- la personnalisation de la prestation et la possibilité pour le visiteur de s'immerger / s'impliquer dans l'activité proposée.

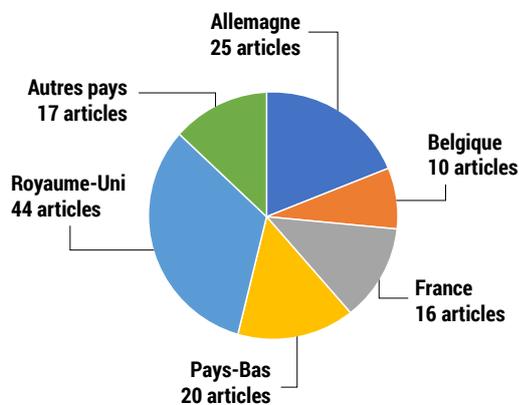
Officiellement lancée le 24 juin 2019 à Lyon, cette Vallée de la Gastronomie® sera enrichie d'un panel d'expériences et d'offres d'ici à 2025.



ANALYSE DES RETOMBÉES PRESSE

PAYS	Nombre articles	Tirage	Audience print	Audience web/mois	Contre-valeur publicitaire € TTC
Allemagne	58	4 859 770	14 564 627	17 133 000	1 110 398
Belgique	29	643 925	2 369 632	2 350 702	480 312
France	283	9 157 743	35 313 386	378 001 738	2 533 904
Pays-Bas	33	1 191 820	3 412 848	774 000	404 776
Royaume-Uni	79	5 072 580	12 873 423	72 086 080	994 795
Autres pays *	41	2 264 421	4 609 206	14 622 420	837 179
Total	523	23 190 259	73 143 322	476 967 940	6 631 364

* **Autres pays** : Australie, USA, Suisse, Brésil, Canada, Danemark, Irlande, Taiwan, Luxembourg, Suède, Hong Kong.



6
ACCUEILS PRESSE
INDIVIDUELS DÉDIÉS

2
ACCUEILS DE BLOGGEURS

LA PROMOTION



SRDTL CHANTIER n° 2 // 4

• WORKSHOP ALLEMAGNE (juin) :

Workshop organisé à Mayence, en partenariat avec la Maison de Bourgogne-Franche-Comté et dans le cadre d'une exposition de photographies sur les thèmes du vin et de l'œnotourisme. Une dégustation animée autour de 10 vins - correspondant aux 10 destinations labellisées "Vignobles & Découvertes" de Bourgogne et du Jura - a permis de faire découvrir les principales routes des vins du territoire et de valoriser les partenaires régionaux.

> 7 tour-opérateurs et agences de voyage ont participé, ainsi qu'1 journaliste.



• ÉDUCTOURS GRANDE-BRETAGNE :

Après un afterwork organisé à Londres en 2018 pour présenter les richesses des vignobles de la région, 2 éducteurs de 3 jours se sont déroulés en septembre et en octobre.

En septembre : 3 TO spécialisés dans l'œnotourisme ont découvert les vignobles de Pouilly-Sancerre-Giennois, de l'Auxerrois, du Chablisien, du Tonnerrois et du Châtillonnais ;

En octobre : 4 TO spécialisés dans l'œnotourisme ont découvert les vignobles de Dijon/Côte de Nuits, de Beaune de Corton en Montrachet, du Jura, de la Côte Chalonnaise et du Mâconnais.



LA PROMOTION : UNE MISSION DE DROIT

LES ACTIONS TRANSVERSALES

Au-delà des actions de promotion conduites spécifiquement en faveur de chacune des destinations ou des filières, Bourgogne-Franche-Comté Tourisme met en œuvre au fil de l'année de nombreuses opérations de séduction, notamment auprès des agences de voyages/tour-opérateurs ou des journalistes/influenceurs, français ou étrangers, pour accroître la visibilité des actifs touristiques de la région tout entière.

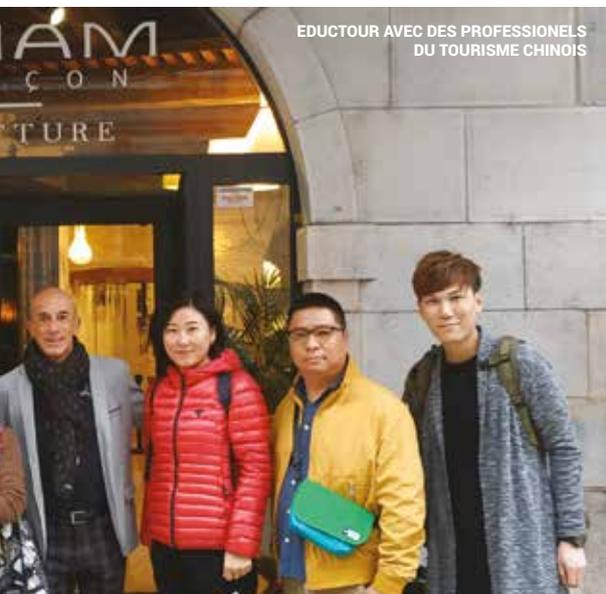




EXPÉRIENCE BFC #01 À PARIS



ACCUEIL D'UN CHRONIQUEUR GASTRONOMIQUE
POUR RTL EN PARTENARIAT AVEC LE GPPR



EDUCTOUR AVEC DES PROFESSIONNELS
DU TOURISME CHINOIS



LANCEMENT DU RALLYE PRESSE RALLYE PRESSE EN JUIN

LES RELATIONS PRESSE EN FRANCE ET À L'ÉTRANGER

En s'adressant aux prescripteurs que sont les journalistes et en intervenant auprès du grand public, sur les marchés prospectés par le CRT, la direction des Relations Publiques a pour objectif de présenter l'offre touristique en développant la présence de ses partenaires dans les médias ; de donner du contenu aux marques et aux filières ; de permettre au touriste potentiel de se projeter, de s'imaginer en vacances dans la région et enfin, de mettre en valeur les actions mises en œuvre par le CRT.

ACTIONS ET OUTILS HORS COLLECTIFS MARQUES ET FILIÈRES

SRDTL CHANTIER n° 1 // 2 // 3 // 4 // 19 //
20 // 22 // 23 // 24 // 25 // 26 // 27 // 28



FRANCE :

- **5 accueils presse individuels** : *Une vie de Bête (Ushuaia TV) - Météo à la carte (France 3) (venu 2 fois) - Bougez Vert (Ushuaia TV) - Dimanche Ouest France (387.108 ex.)*.
- **5 communiqués de presse** (envoyés à 4.007 contacts) :
 - Dossier de presse 2019 Bourgogne-Franche-Comté.
 - Villes et villages Fleuris Bourgogne-Franche-Comté.
 - Nouveaux labellisés Qualité Tourisme.
 - Tendances fréquentation estivale 2019.
 - Fantastic Picnic édition 2019 (presse nationale)
- **4 pushmails** (envoyés à 2550 contacts) :
 - Agenda presse 2019.
 - Rallye presse Bourgogne-Franche-Comté.
 - Fantastic Picnic édition 2019 (presse régionale).
 - Artips, 1 an déjà (presse régionale).
- **9 opérations presse** :
 - **Déjeuner de presse à l'occasion de l'Assemblée générale : bilan 2018** - 12 journalistes.
 - **Point presse Dijon et Besançon** : note de conjoncture été - 11 journalistes.
 - **Point presse** : Méliès sur développement touristique en région - 3 journalistes.
 - **Expérience BFC #01** - 91 journalistes, 11 bloggeurs, 10 agences de voyages et professionnels.
 - **Déjeuner de presse Destination Régions : Les grands événements** - 16 journalistes.
 - **Déjeuner de presse Destination Régions : Made in France** - 13 journalistes.
 - **Déjeuner de presse à Lyon en partenariat avec le GPPR** - 9 journalistes.
 - **Déjeuner de presse à Lille avec le GPPR** - 4 journalistes.
 - **Déjeuner de presse à Strasbourg** - 3 journalistes.
- **Assistances presse** : 182 demandes de documentation.

• PARTENARIATS AVEC LE COMITÉ GASTRONOMIE ET PROMOTION DES PRODUITS RÉGIONAUX (GPPR) :

- RTL PETIT MATIN :

- **Accueil de Pierre-Louis Tourneur (le Gourmeur)**, animateur d'une chronique gastronomique sur *RTL petit Matin* (4h30-7h). **Au programme** : expédition à vélo dans la région afin de lui faire découvrir les spécialités gastronomiques locales : les biscuits de Montbozon, la cancoillotte, les vins de Bourgogne, la crème de cassis de Bourgogne IG, ...

- **Des publications sur la page Facebook de RTL PETIT MATIN (17.000 abonnés)** : 16 publications qui ont récolté près de 3.000 likes, 821 commentaires et 392 partages. Ces 8 Facebook lives depuis la page RTL ont été visionnés par 20.900 personnes.

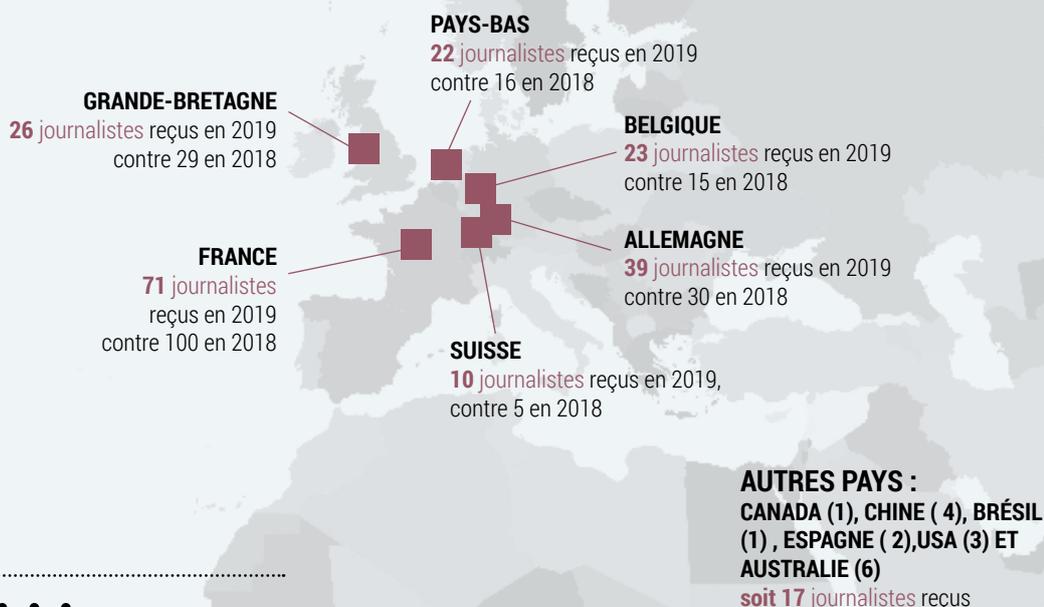
Quelques chiffres (2018) : RTL PETIT MATIN, c'est 1.382.000 auditeurs en audience cumulée quotidienne, 14,9% de part d'audience. Le plat du jour (5h50), chronique gastronomique de RTL Petit Matin animée par Pierre-Louis Tourneur, c'est 324.000 auditeurs sur le quart d'heure, 14,7% de part d'audience, 1.620.000 auditeurs cumulés semaine.



- **AUTOROUTE INFO** : programme de reportages sur un axe agro-touristique réalisés par divers journalistes et diffusés sur *Autoroute Info*. Messages alliant produits et lieux touristiques ou produits et chef-recette...
> 185 diffusions de 42 reportages de 2 minutes ont été diffusés entre avril et décembre.

ZOOM SUR...

LE NOMBRE DE JOURNALISTES REÇUS EN ACCUEILS PRESSE TOUTES MARQUES ET FILIÈRES CONFONDUES



208 JOURNALISTES REÇUS
TOUTES MARQUES/FILIÈRES
EN 2019

ALLEMAGNE

- **Pushmail** sur la hausse de fréquentation de la clientèle allemande.
- **1 opération presse** : IMM de BERLIN en marge de l'ITB, rendez-vous incontournable de la presse allemande (seule région française pour cette 2^{ème} édition) - 24 médias rencontrés.
- **Un démarchage presse à la rencontre des journalistes/ médias de la région de Stuttgart** - 4 groupes presse importants de rencontrés, représentant 30 médias : *Pabel Moewig Verlag, Motorpresse, Mairdumont, Bauer Media*.
- **Assistance presse** : 160 demandes de documentation.

BELGIQUE :

- **Accueil presse individuel** : *Motoren & Toerisme*.
- **Démarchage presse** : Anvers et Namur - 4 médias rencontrés.
- **Assistances presse** : 59 demandes de documentations.



Opération presse en Allemagne sur le salon IMM à Berlin.

BRÉSIL :

- **Accueil presse individuel** : *TV El Globo* (5,3 millions de spectateurs hebdo) : 2 émissions.

CHINE :

- **3 accueils presse individuels** : *Hi Europe* (100.000 ex.), *Airs de Paris* (50.000 ex.) et *TV CCTV5* dans le cadre du Tour de France.

SUISSE :

- **Assistances presse** : 10 demandes de documentation.

ROYAUME-UNI :

- **1 opération presse** : participation à IMM Londres - 51 journalistes rencontrés.
- **1 accueil presse individuel** : *Condé Nast Traveller*.
- **Assistances presse** : 60 demandes de documentation.

PAYS-BAS :

- **3 accueils presse individuels** : *Leven In Frankrijk - Guide Dominicus - Magazine Nautique*.
- **1 opération presse** : 1 workshop presse à Amsterdam - 30 journalistes rencontrés.
- **1 démarchage presse tournée des rédactions** : 14 journalistes ou rédacteurs en chef rencontrés.
- **Assistances presse** : 48 demandes de documentation.

USA

- **Assistances presse** : 12 demandes de documentation.

AUSTRALIE

- **Assistances presse** : 11 demandes de documentation.



Des ateliers pérennes et des temps forts lors de l'opération Expérience #01 à Paris.



ZOOM SUR... L'EXPÉRIENCE BFC #01 À PARIS

Opération de relations publiques & d'attractivité qui s'est déroulée sur une journée **le jeudi 17 octobre à Paris au Studio Cyclone**.

Un nouveau concept pour cette opération en 2019, pour se renouveler, être toujours innovant et séduisant, et pour attirer de nouveaux supports/journalistes sur un format différent et thématisé.

L'idée est de faire **vivre, lors de cette journée, des expériences en Bourgogne-Franche-Comté** à nos prescripteurs.

Une journée de 9h à 17h, avec des ateliers pérennes et des temps forts.

Les invités : la presse, des bloggeurs influenceurs, les autocaristes, tour-opérateurs et agences réceptives (dont chinoises et japonaises) basés à Paris, les VIP et réseaux (ambassadeurs potentiels), les associations sportives, une sélection de 50 entreprises de BFC souhaitant s'investir dans l'accueil de ses nouveaux arrivants, des sociétés de production de cinéma en lien avec le bureau des Tournages de la région.

Une invitation, en plusieurs temps : une box ultra VIP a été livrée à 40 prescripteurs que le CRT souhaitait avoir sur la journée (leur proposant de venir les chercher le JOUR J), des invitations par mail et une invitation papier envoyée à une sélection de 3.000 prescripteurs.

Des ateliers thématiques : défi itinérance, les Montagnes du Jura (loisirs actifs et savoir-faire), le club UNESCO, à chacun son blason, Designed by Bourgogne (nature et culture), à la recherche du temps perdu, jeu d'intrigues, les saltimbanques (Conseil régional).

Un partenariat avec le GPPR sur cet événement via divers ateliers :

- Petit déjeuner healthy avec une animation proposée par une ligue d'improvisation.
- Mariage gastronomique et valorisation de la Vallée de la Gastronomie.
- Déambulation œnotouristique.
- Goûter de Noël.

Présents : 91 journalistes, 11 bloggeurs, 10 agences de voyages et professionnels.



QUELLES RETOMBÉES PRESSE GÉNÉRÉES POUR LA BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ ?

L'analyse des retombées presse du CRT a été réalisée à partir d'articles parus suite à une intervention du CRT (communiqué de presse, conférence, accueil presse, envoi de documentation, demande spontanée, relance téléphonique, partenariat, envoi de visuels, redirection vers un partenaire, rendez-vous rédaction,) ou des articles dans lequel le CRT est cité.

Certains éléments d'analyse ont été difficiles ou impossibles à trouver notamment sur les articles issus de supports online (en augmentation constante). De fait, l'analyse présentée est minorée par rapport à la réalité en raison de l'absence de données. De plus, l'analyse présentée ne prend que peu en compte les retombées audiovisuelles.

Le nombre d'articles en 2019 est principalement généré sur la France, l'Allemagne, suivies du Royaume-Uni, de la Belgique et des Pays-Bas.

Quelques exemples de médias audiovisuels dans lesquels l'offre touristique régionale a été valorisée (liste non exhaustive) :

RADIO ENGHEIN
 AUTOROUTE INFO
 France 2
 France 3 BFC
 CHERIE FM
 France 3 NATIONALE
 France BLEU DIJON
 France BLEU BESANCON
 K6FM
 ARTE
 RADIO JUDAÏQUE FM
 RADIO B2 - ALLEMAGNE
 USHUAIA TV
 RCF NATIONALE
 TV GLOBO - BRESIL

RTL
 APPLE DAILY - CHINE
 TF1
 TV8 - PAYS BAS
 EL MUNDO - ESPAGNE
 NTD - CHINE
 BBC - RICK STEIN'S SECRET France
 RADIO POSTDAM - ALLEMAGNE
 GLOABLA NEWS - CANADA
 M6 TURBO
 France INTER
 RADIO COTTBUS - ALLEMAGNE
 RTBF - BELGIQUE
 TV5 MONDE
 France BLEU BELFORT



Article paru sur Dijon dans le magazine danois « La France ».

Article paru sur la partie franc-comtoise de la grande région dans le magazine américain « Condé Nast Traveller ».



ZOOM SUR... RALLYE PRESSE DU 19 AU 22 JUIN

Un rallye presse multi-marchés a été organisé du 19 au 22 juin en partenariat avec de nombreux partenaires sur le territoire et avec au total 20 participants du monde entier :

17 journalistes : 4 Allemagne, 2 Belgique, 2 Royaume-Uni, 1 Ecosse, 1 France, 1 Chine, 1 Japon, 1 Australie, 1 Taïwan, 2 Brésil, 1 Canada et **3 TO réceptifs à Paris**.

L'objectif : faire découvrir la région de manière ludique et participative, donner des nouvelles idées de reportage. Mise en avant des marques de destination et des filières Patrimoine et Itinérances.

Le principe : des équipes de 2 à 3 personnes dans une voiture, qui doivent deviner leur prochaine destination en suivant un **roadbook parsemé d'énigmes ou d'indices**.

Au programme : Belfort, Luxeuil-les-Bains, chapelle de Ronchamp, Echelles de la Mort, Tuyé du Papy Gaby, Source du Lison, Salins-les-Bains, la Saline Royale, Dole, les Climats du Vignoble de Bourgogne, Dijon.





2.105

ARTICLES GÉNÉRÉS

soit une moyenne annuelle de 5,76 articles par jour sur 21 pays. Baisse de 18 % des retombées générées mais pour mémoire, nous avons eu une augmentation de près de 50% en 2018 par rapport à 2017.



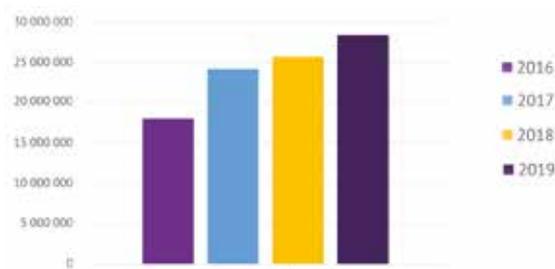
+28 MILLIONS D'EUROS EN 2019 DE CONTRE-VALEUR PUBLICITAIRE (CVP)

+12% PAR RAPPORT À 2018



426 ARTICLES LIÉS AUX ACCUEILS PRESSE

ÉVOLUTION ANNUELLE DES RETOMBÉES		
Année	Nombre articles	Contre-valeur publicitaire € TTC
2016	1577	18 027 320
2017	1667	24 166 602
2018	2499	25 677 510
2019	2105	28 310 580



Evolution de la Contre-Valeur Publicitaire (CVP en € TTC) sur 4 ans.



Article paru (8 pages) dans le magazine anglais « National Geographic Traveler » sur le thème de la Fée verte (absinthe) suite à accueil presse.



Article paru dans le journal suisse « La liberté Evasion » sur le tourisme fluvial sur l'Yonne et le canal de Bourgogne.

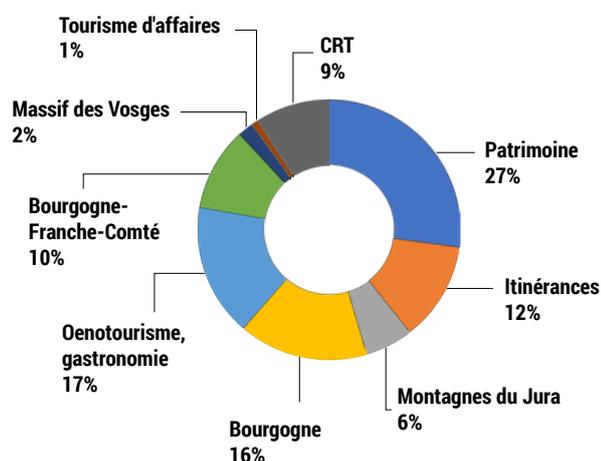


Article paru sur Besançon dans le journal « Le Monde » suite à un accueil presse.

ANALYSE PAR MARCHÉ DE L'ENSEMBLE DU CORPUS						
PAYS	Nbre articles	Progression nb articles N-1	Tirages	Audience cumulée print et web	Contre-valeur publicitaire (CVP) € TTC	Evolution CVP N-1
Allemagne	410	-39 %	30 707 678	154 317 531	4 882 300	-19 %
Belgique	91	-20 %	3 268 034	14 343 693	1 439 089	+17%
France	1101	-8 %	51 706 286	1 906 050 326	13 272 559	+0,85%
Suisse	45	-27 %	5 964 801	20 562 793	698 247	+34%
Royaume-Uni	218	+7%	23 642 924	398 541 810	4 352 547	+62%
Pays-Bas	122	-34%	5 643 988	22 978 720	1 379 578	-10%
USA	77	+92 %	2 083 390	115 618 447	1 640 540	+255%
AUTRES PAYS	41	+300 %	1 139 197	18 701 239	646 016	NC

ANALYSE PAR FILIÈRE OU DESTINATION				
FILIÈRE/DESTINATION	Nbre articles	Evolution du nb d'articles N-1	Contre-valeur publicitaire (CVP) € TTC	Evolution CVP N-1
Patrimoine	860	-17%	13 575 193	+23 %
Itinérances	392	+19 %	7 118 195	+97%
Montagnes du Jura	188	-21 %	3 274 417	+15%
Bourgogne	512	-12%	8 343 966	+33%
Oenotourisme gastronomie	523	+199%	6 361 364	+175%
Bourgogne-Franche-Comté	329	+67 %	5 677 169	+162%
Massif des Vosges	60	-64%	1 382 221	+56%
Tourisme d'Affaires	25	-60%	285 459	-65%
CRT	292	+116 %	1 679 257	+72%

NOMBRE D'ARTICLES PAR FILIÈRES ET PAR MARQUES :



LA PROMOTION COMMERCIALE EN FRANCE ET À L'ÉTRANGER

La direction de la Promotion Commerciale en 2019, c'est : une équipe de 5 collaboratrices, 6 marchés européens et 5 marchés lointains prioritaires, des cibles professionnelles (tour-opérateurs, agences de voyages, autocaristes), ainsi qu'un centre d'appels pour répondre aux demandes du grand public et lui proposer des séjours.



SRDTL CHANTIER n° 3 // 4

LA PROMOTION MULTI-MARCHÉS

• PRÉTOUR « RENDEZ-VOUS EN FRANCE » EN MARS 2019 :

Venus des USA, du Brésil, du Mexique, du Japon et d'Australie, les participants ont pu découvrir plus particulièrement l'offre culturelle et oeno-gastronomique de la région grâce à un programme de 6 jours / 5 nuits sur le thème « Découvrez l'ADN de la Bourgogne-Franche-Comté : son patrimoine, ses vins, sa gastronomie ». Leur faire vivre notre région et rencontrer nos prestataires régionaux est notre objectif pour les inciter à enrichir leur programmation.

> 15 tour-opérateurs accueillis.



• « RENDEZ-VOUS EN FRANCE » À MARSEILLE EN MARS 2019 :

Comme chaque année, le workshop fait suite au pré-tour. Une nouvelle dynamique des régions françaises s'est mise en place, avec pour la Bourgogne-Franche-Comté, un stand indépendant et un espace dédié. C'est l'occasion unique de retrouver les tour-opérateurs du monde entier déjà connus, à qui nous présentons nos nouveautés et de rencontrer de nouveaux tour-opérateurs que nous formons à notre destination et à notre offre. 2 temps forts ont été dédiés aux marchés brésilien et australien au moment de l'apéritif sur notre espace.

> 25 partenaires à nos côtés.

> 73 rendez-vous pour le CRT.

LA PROMOTION VERS LES MARCHÉS EUROPÉENS

FRANCE :

• DEMARCHAGE D'AUTOCARISTES DE BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ, PARTIE BOURGUIGNONNE LES 22 ET 23 JANVIER :

Doubs Tourisme et les Offices de Tourisme du Pays de Montbéliard et du Cœur du Jura (Poligny-Arbois-Salins) ont pu sensibiliser à leur offre les autocaristes rencontrés. Rares étaient ceux qui proposaient la partie franc-comtoise de la région, privilégiant la région Grand Est, notamment l'Alsace pour ses marchés de Noël. Cette opération a démontré le fort potentiel d'élargissement de l'offre, au sein même de la région.

> 3 partenaires à nos côtés.

> 6 autocaristes démarchés.

• DÉMARCHAGE CIBLE SCOLAIRES DU 14 AU 16 MAI :

Les Offices de Tourisme d'Auxerre et de Luxeuil-les-Bains-Vosges du sud, ainsi que l'hébergement Ethic Etapes d'Autun ont rencontré 6 autocaristes spécialisés dans la clientèle scolaire ainsi qu'une école élémentaire. L'objectif : exposer les nombreuses possibilités qu'offre la région.

> 3 partenaires à nos côtés.

> 7 prescripteurs démarchés.

ALLEMAGNE :

• PARTENARIAT AVEC LE TOUR-OPÉRATEUR GROSSISTE TOUREN SERVICE :

- réalisation et diffusion d'une brochure spéciale groupes dédiée à la Bourgogne-Franche-Comté (12.000 ex.) ;

- création et développement d'une plate-forme de réservation dédiée à la BFC pour les clients autocaristes de Touren Service (Get Your Group) ;

- d'avril à novembre : campagne d'e-mailings à 4.000 autocaristes ;

- participation de 2 partenaires (Auxerrois Tourisme et Les Ursulines 4* à Autun) au salon RDA de Cologne les 9 et 10 juillet ;

- éductour pour 25 autocaristes allemands clients de Touren Service (du 14 au 18 novembre) ;
- représentation de la région par Touren Service sur d'autres salons BtoB (RDA Friedrichshafen, VPR Stuttgart, BTB Vienne, etc).

> **11 partenaires à nos côtés.**



• **WORKSHOP A-ROSA DU 26 AU 29 OCTOBRE :**

Atout France a organisé une croisière de 3 jours sur la Seine à bord d'un bateau de la compagnie A-Rosa pour permettre à une quarantaine de prestataires français institutionnels et privés de rencontrer une cinquantaine d'autocaristes et tour-opérateurs allemands et autrichiens. Le CRT a ainsi pu sensibiliser et former ces prescripteurs à la destination Bourgogne-Franche-Comté.

> **2 workshops, 20 rendez-vous.**

• **ÉDUCTOUR STUDIOSUS DU 29 JUIN AU 5 JUILLET :**

Suite au partenariat lancé fin 2018 avec le tour-opérateur allemand Studiosus, un éductour regroupant 25 agences (meilleures ventes de son réseau allemand) a été organisé sur un programme Studiosus en Bourgogne-Franche-Comté afin de donner une meilleure visibilité de la destination et de booster les ventes. La coordination des visites et de l'accueil par les prestataires locaux a été faite par le CRT et une guide-accompagnatrice allemande de Studiosus.

> **3 nouveaux programmes dans le catalogue de STUDIOSUS en 2020.**



 **PAYS-BAS :**

• **WORKSHOP LE 2 AVRIL À AMSTERDAM :**

En 2019, Atout France avait choisi de mettre à l'honneur le côté créatif et original de l'Hexagone sur le thème « Créative France » lors de son workshop annuel.

Avec nos partenaires : les offices de tourisme d'Autun et de Beaune, complétés par l'entreprise Mulot & Petitjean pour une dégustation et découverte de son produit, nous avons



1.054 CONTACTS BTOB
FORMÉS EN 2019

197 PARTENAIRES À NOS CÔTÉS
LORS DE NOS ACTIONS DE PROSPECTION

221 PARTENAIRES À NOS CÔTÉS ET
MIS EN AVANT LORS DES ÉDUCTOURS

sensibilisé les tour-opérateurs et agences sur les produits identitaires de la région. Fidélisation et nouveaux contacts.

Démarchage de 3 tour-opérateurs en parallèle, le 1, 2 et 3 avril 2019, 2 pour fidéliser, 1 pour créer un itinéraire dédié au vélo de course.

> **3 partenaires à nos côtés.**

> **17 rendez-vous.**



 **SUISSE :**

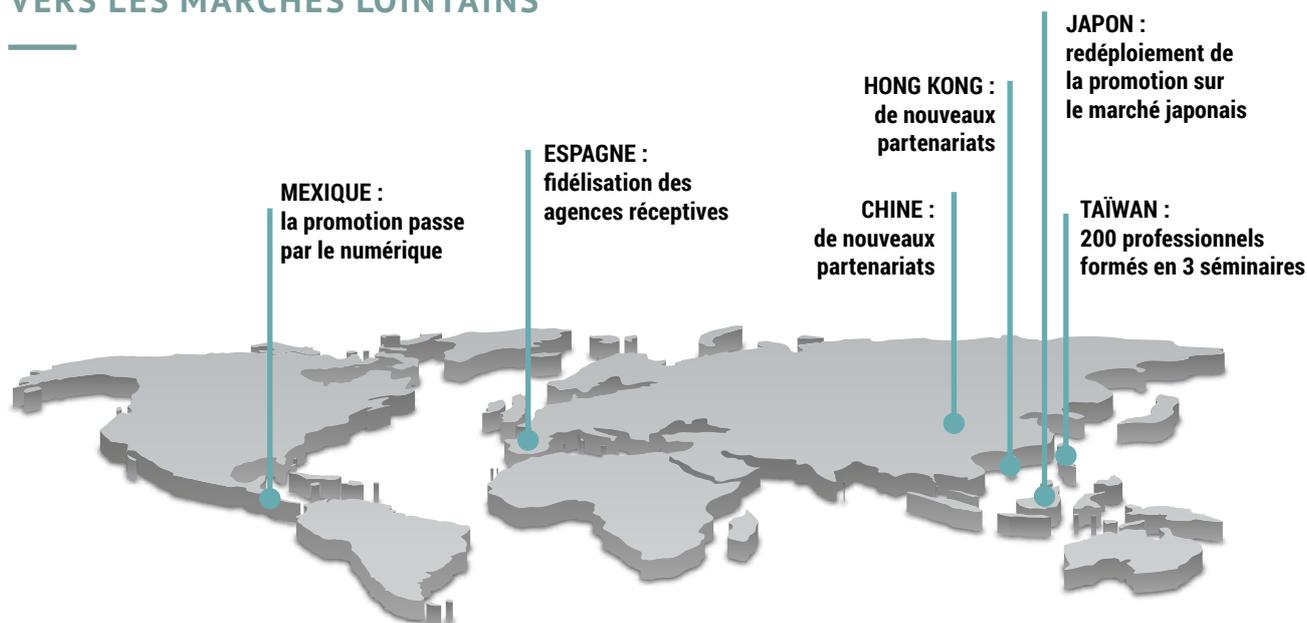
• **LA BOURGOGNE-FRANCHE-COMTE A ZURICH LE 23 NOVEMBRE 2019 :**

Participation à un événement organisé par Atout France et Lyria en gare centrale de Zurich pour lancer une nouvelle flotte de TGV. Présence du grand public (environ 3.500 visiteurs) intéressé par les destinations européennes (dont Montbéliard/Belfort et Dijon) desservies par cette ligne TGV depuis la Suisse alémanique.

> **300 contacts personnalisés avec échange d'informations sur le stand à quai.**



LA PROMOTION VERS LES MARCHÉS LOINTAINS



MEXIQUE :

• CAMPAGNE NUMÉRIQUE :

- **5 articles ont été rédigés et partagés** sur les plateformes Facebook et Twitter d'Atout France Mexique.
- **Une newsletter** a également été diffusée à leur base de contacts professionnels.
- **Un e-blast** a été envoyé à la base de données du magazine *Invertour*, dédié aux professionnels du tourisme. Cette campagne a rencontré un grand succès.

ESPAGNE :

• PROSPECTION :

Envoi du guide professionnel en espagnol à tous nos contacts d'agences réceptives rencontrées en juin 2018, formées et/ou accueillies en éductour en novembre.

CHINE ET HONG KONG :

• SIGNATURE DE CONTRAT DE REPRÉSENTATION avec l'agence PAM (Pacific Aviation Marketing) en mars 2019 :

Depuis la signature du contrat et en collaboration avec le CRT, une équipe dédiée à la promotion réalise pour nous 3 missions principales en Chine continentale et à Hong Kong :

- **Envoi de newsletters mensuelles,**
 - **Démarchage tours-opérateurs et agences de voyages** selon un calendrier défini ensemble,
 - **Participation à des salons, workshops et séminaires professionnels** comme ITE Hong Kong, International Travel Expo 2019 (salon international des vacances du 13 au 16 juin dernier) ou Destination seminar organisé avec Travel Industry Council of Hong Kong.
- > 95 agences formées.**



Présence d'un stand Bourgogne-Franche-Comté au salon international des vacances à Hong Kong en juin (ITE Hong Kong International Travel Expo).

CHINE :

• OUVERTURE DE NOTRE COMPTE WECHAT :

Dans le cadre du contrat de partenariat avec l'agence PAM, un compte BFCT sur WeChat a été créé - un outil indispensable pour la promotion et le développement de la notoriété de notre Région en Chine.

• SHOOTING PHOTOS AVEC LES MODÈLES CHINOIS :

Développer la notoriété et donner envie aux touristes chinois de découvrir la Bourgogne-Franche-Comté passe par des belles images sur lesquelles figurent des Chinois. Grâce aux partenaires qui nous ont accueillis en juin, nous avons pu constituer une base de photos à déployer lors de nos opérations sur le marché chinois.

• CLUB CHINE :

Consolider nos efforts pour promouvoir la Bourgogne-Franche-Comté en Chine est le mot d'ordre de ce Club qui a vu le jour en mai 2019. Les premiers membres sont principalement les offices de tourisme pour lesquels le marché chinois fait partie de leur stratégie.

• **EDUCTOUR PAM EN SEPTEMBRE 2019**

Nous avons accueilli 2 agences de voyages et 2 médias accompagnés de nos représentants PAM pendant 6 jours pour leur permettre de mieux connaître la région.

Au programme : le patrimoine culturel, les vins et la gastronomie, thématiques chères à ce marché.



• **SÉMINAIRES DE FORMATION DES PROFESSIONNELS :**

3 séminaires organisés et animés par Catherine Chen dans les villes du centre (Taichung) et du sud (Tainan et Kaohsiung) de Taïwan :

- le 27 décembre à Taichung : 50 personnes.
- le 30 décembre à Kaohsiung : 80 personnes.
- le 31 décembre à Tainan : 70 personnes.

> Au total : 200 participants professionnels.



• **FLYER "PRÊTS À PARTIR" ATOUT FRANCE**

Une page dédiée Bourgogne-Franche-Comté dans le flyer « Prêts à Partir ». Une seule édition tirée à 400.000 exemplaires sous format d'un livret de taille passeport, distribués dans les 15 centres de visas TLS en Chine sur une période de mars à décembre 2019. L'objectif est de présenter les outils pratiques au voyageur chinois en partance : compte WeChat, application, site internet ou encore les incontournables d'une destination, des anecdotes et informations amusantes sur la France.



**ZOOM SUR...
LA CONQUÊTE
DU MARCHÉ JAPONAIS**



Si le marché japonais vers l'Europe et la France a été impacté en 2015 et 2016 comme jamais dans son histoire, la reprise s'est manifestée dès 2017, la France a retrouvé une croissance forte et la crise est clairement derrière nous.

2019 a été une année marquante pour le Japon qui a changé d'empereur et entre dans l'ère Reiwa porteuse d'optimisme.

Fort de ces différents éléments, le collectif Patrimoine a proposé à ses membres que l'une des actions dédiées aux sites Unesco soit de travailler le marché Japonais. Cela a été voté à l'unanimité. Des hébergeurs nous ont également suivi dans cette démarche avec enthousiasme.

Ainsi, 2019 a marqué le **redéploiement de la promotion de notre région sur le marché japonais** en collaboration avec le club Unesco de notre collectif Patrimoine pour mener différentes actions :

↳ Cf. p. 61 Filière Patrimoine, zoom sur le Japon.

 **TAÏWAN :**

• **DÉMARCHAGE À TAIPEI**

Catherine Chen, notre représentante officielle à Taïwan a rencontré les 20 agences de voyage / tours-opérateurs majeurs du marché pour présenter l'offre touristique de la Bourgogne-Franche-Comté.

• **DÉJEUNER DE TRAVAIL AVEC 7 AGENCES DE VOYAGES ET TOURS-OPÉRATEURS ET ATOUT FRANCE :**

Renforcer et consolider les relations avec les professionnels du tourisme était l'objectif principal du déjeuner de travail organisé par Catherine Chen en compagnie de Sophie Weng, Directrice du bureau d'Atout France à Taipei et de 7 tours-opérateurs rencontrés à l'occasion de l'éductour en 2018.



ACCUEILLIR ET CONSEILLER LE GRAND PUBLIC : LE CRC

Le Centre Régional de Contacts (CRC) a pour mission d'informer et conseiller les clientèles françaises et étrangères par téléphone et e-mail : informations et envois de documentation adaptée à la demande, conseils personnalisés à la clientèle, incitation à la concrétisation de l'achat lors des différents contacts et traitement des réservations (suivi, relance, etc).

Le nombre de contacts est en baisse par rapport à 2018 (2.866 contacts en 2019 contre 3.234 en 2018), les campagnes de recrutement de prospects n'ayant pas été reconduites.

47 séjours ont été vendus en 2019 sur un total de 324 demandes de devis, soit un **taux de concrétisation de 15%**. Le panier moyen est en hausse pour s'établir à 673 € par séjour (contre 490 € en 2018).

Au-delà des résultats de ventes, l'action du CRC contribue fortement à alimenter les différentes bases de données clients et prospects du CRT, et permet ainsi d'optimiser la Gestion de la Relation Clients pour l'ensemble de la structure.



ACTIONS MISES EN PLACE EN 2019 :

- E-letters annuelles pour la région Bourgogne-Franche-Comté et pour la marque Montagnes du Jura ;
- Diffusion de bons plans hébergements et séjours sur une page dédiée du site web grand public : <http://www.franche-comte.org/Hebergement-et-sejours/Bons-plans>

GESTION DES DOCUMENTATIONS :

Le CRT est doté d'un logiciel (Ex and Co) qui permet la gestion des différents documents édités (Bourgogne-Franche-Comté, Designed by Bourgogne et Montagnes du Jura) et des stocks, les livraisons sur les salons et les opérations de communication et l'approvisionnement des Offices de tourisme et des partenaires.



90 SÉJOURS
TOUT COMPRIS REPERTORIÉS
(FR / ALL / GB / NL)



1.332 DEMANDES
DE DOCUMENTATION TOUTES
MARQUES ET FILIÈRES
CONFONDUES



324
DEMANDES DE SÉJOURS
DONT 47 VENDUS

15% DE TAUX
DE CONCRÉTISATION

673 €
PANIER MOYEN

ZOOM SUR DES ACTIONS QUI VONT SE POURSUIVRE



SRDTL CHANTIER n° 1 // 2 // 3 // 6 // 19 //
20 // 22 // 23 // 24 // 25 // 27 // 28

SALON DES LIEUX DE TOURNAGE

à Paris, les 21 et 22 janvier

Dans le cadre de sa convention avec le Bureau d'accueil des tournages de Bourgogne-Franche-Comté, le CRT soutient la participation du bureau au SALON DES LIEUX DE TOURNAGES.

> **1,5 jours de rencontres professionnelles et de promotion de la région Bourgogne-Franche-Comté comme « Terre de cinéma ».**

À SUIVRE EN 2020



« BIENVENUE EN FRANCE »

à Paris, le 26 novembre

Bourgogne-Franche-Comté Tourisme, partenaire de Destination Régions, s'est associé, pour la 3^{ème} année consécutive, à huit autres régions de France et à l'association « Bienvenue en France » pour l'organisation d'un cocktail dans les salons du Quai d'Orsay le 26 novembre. Il s'agissait, à cette occasion, de valoriser l'échelon régional et les destinations auprès du corps diplomatique basé à Paris (environ 500 personnes), en présence du Ministre des affaires étrangères.

Chaque région disposait d'un buffet pour **présenter ses produits et spécialités**, ainsi que d'un espace pour **promouvoir la destination**.

Bourgogne-France-Comté Tourisme a pris l'attache du GPPR (Gastronomie et Promotion des Produits Régionaux) pour la mise en avant de nos produits et savoir-faire gastronomiques.

Les convives ont donc pu découvrir et déguster nos subtils accords vins et fromages avec le **MOF fromager Marc Janin**.



ZOOM SUR DES ACTIONS QUI VONT SE POURSUIVRE

FANTASTIC PICNIC

en Bourgogne-Franche-Comté, les 14 et 15 septembre

En 2019, le Fantastic Picnic devenu grand-régional s'est exporté dans les 8 départements de la région.

La 9^{ème} édition des Fantastic Picnic, qui s'est tenue le week-end des 14 et 15 septembre, a proposé plus de **70 lieux de rendez-vous gourmands** entre le samedi midi et le dimanche soir. Le Comité Gastronomie & Promotion des Produits Régionaux Bourgogne-Franche-Comté, partenaire de l'événement, a également proposé plusieurs animations gastronomiques à cette occasion.

> 56 organisateurs au final dont 25 nouveaux organisateurs se sont prêtés au jeu.

Pour assurer tout le succès mérité à toutes ces initiatives, les actions de communication se sont concentrées auprès des habitants de la région prioritairement avec un plan de communication mis en place par Bourgogne-Franche-Comté Tourisme :

- **Affichage print dans les gares de la région** (142 faces d'affichage, 1 m² et 2 m²) du 2 au 15 septembre,
- **Diffusion (50 passages) d'un spot de 20 secondes sur France 3 Bourgogne-Franche-Comté** du 7 au 13 septembre,
- **Campagne pré-roll replay avec diffusion du spot FPN** non skippable mais cliquable vers la page web FPN du 26 août au 13 septembre sur **France TV** - multi-écrans : desktop, mobile, tablette et IPTV (tv via les box) - et sur l'appli France TV en géolocalisation sur la zone Bourgogne-Franche-Comté (100.000 impressions garanties),
- **Display sur www.meteofrance.com** en géolocalisation sur la zone Bourgogne-Franche-Comté du 26 août au 13 septembre (150.000 impressions minimum garanties).

A ces actions massives se sont ajoutées :

- la présence sur les réseaux sociaux,
- l'envoi d'une newsletter dédiée et de communiqués de presse.
- les outils de communication habituels (affiche, logo, éco cup) ont été complétés par une nouveauté : de petits autocollants distribués aux participants pour les inciter à communiquer eux aussi sur les réseaux sociaux.

À SUIVRE EN 2020 :
dates : 12 et 13 septembre

Fantastic Picnic

Bourgogne
Franche-Comté
TOURISME

WWW.BOURGOGNEFRANCHECOMTE.COM

LES 14 & 15
SEPTEMBRE 2019



56
PARTENAIRES
ORGANISATEURS

70
RENDEZ-VOUS
GOURMANDS



EN PARTENARIAT AVEC LE CONSEIL RÉGIONAL

• SALON INTERNATIONAL DE L'AGRICULTURE À PARIS DU 23 FÉVRIER AU 3 MARS :

Mise à disposition de cartes touristique sur le stand de la région Bourgogne-Franche-Comté, pendant tout le salon, à l'attention du grand public, et pendant 2 temps forts : la journée d'inauguration avec présence des Elus de Bourgogne-Franche-Comté, et la soirée gourmande organisée par le GPPR (Gastronomie et Promotion des Produits Régionaux) à l'attention de la presse.



• CONFÉRENCE RÉGIONALE DU TOURISME À MÂCON LE 6 JUIN :

Chaque année, le CRT est aux côtés du Conseil régional, via la Direction du tourisme, pour organiser une journée de rencontre pour tous les acteurs du territoire autour de conférences et d'ateliers. Le thème de cette édition était "comment réussir le tourisme itinérant dans notre région" et a rassemblé environ 300 professionnels.

• CRÉATION DU PASS DÉCOUVERTE BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ (CHANTIER 33 DU SRDTL) :

Le Conseil régional a confié au CRT le projet du « Pass Découverte ». Ce Pass s'appuiera sur un panel de lieux de visite ouverts la majeure partie de l'année, notamment des « Essentiels de Bourgogne-Franche-Comté », et sur des offres des Offices de tourisme (visites thématiques, location d'audioguides ou de tablettes,...), complétés par une large gamme d'offres de découvertes gustatives et de loisirs. Il sera disponible en trois formules (3 jours, 7 jours et annuel), chacune avec une version pour adultes et une pour enfants. Une variante du pass annuel deviendra le nouveau Pass pro, qui fait ainsi sa révolution numérique.

LES MERVEILLES DE BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

L'année 2019 a été marquée par le **lancement de la « Saison 2 » des « Merveilles de Bourgogne-Franche-Comté »** avec la mise en avant de 30 nouvelles notions. Elles sont venues enrichir le parcours, autour de différentes thématiques comme la gastronomie, l'histoire ou encore les légendes de la région. Des améliorations techniques et ergonomiques ont été apportées afin de rendre l'expérience utilisateur encore plus agréable et ludique.

Quelques statistiques depuis le lancement de la plateforme (nov. 2018 à février 2020) :

- 43.015 visiteurs (personnes qui se sont rendues sur la page du parcours),
- Près de 7.000 parcours initialisés (jours et heures inscriptions renseignées),
- Taux d'avancement moyen dans le parcours : 61%,
- 30 minutes passées en moyenne sur le parcours par les utilisateurs inscrits,
- 83% de réussite au quiz.

À SUIVRE EN 2020

Un plan de communication déployé pour faire connaître la plateforme et/ou faire découvrir la saison 2 :

- **Campagne TV** : du 9 au 22 décembre, diffusion de 50 spots de 20 secondes sur *France 3 Bourgogne*, 50 spots de 20 secondes sur *France 3 Franche-Comté* et un relais digital sur le portail internet de *France 3 Bourgogne-Franche-Comté*.
- **Campagnes de display** : du 17 au 26 décembre sur www.lebienpublic.com et www.estrepublikain.com, 330.000 impressions garanties sur chaque site / en géolocalisation sur la zone BFC sur les rubriques culture de www.lemonde.fr, www.courrierinternational.com, www.huffingtonpost.fr, www.nouvelobs.com - 242.900 impressions délivrées du 18 décembre 2019 au 8 janvier 2020.
- **Relais dans la presse** dans *Le Journal du Palais / Spécial Tourisme de Loisirs* en juillet, *Bing Bang Magazine* automne, *Femme Actuelle Senior* et *Ça M'intéresse*.
- **Sponsorisation Facebook**.
- **Newsletters** auprès de la communauté Artips (600.000 lecteurs abonnés).

Rendez-vous donc sur : bourgognefranchecomte.artips.fr



LE DÉVELOPPEMENT : DES MISSIONS DÉLÉGUÉES PAR LE CONSEIL RÉGIONAL

Il s'agit de mettre en place des outils et services pour créer, adapter et qualifier l'offre touristique : observer, analyser, accompagner, labelliser et former.

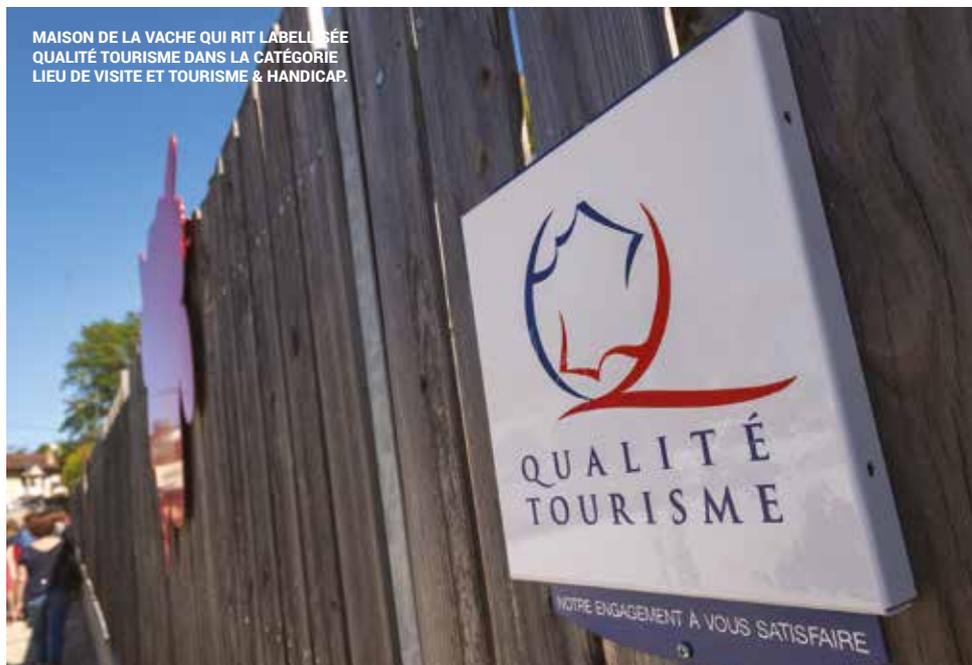
Les missions de la direction développement sont :

- L'Observation
 - L'accompagnement des porteurs de projets
 - L'animation de la Délégation Atout France
 - La formation
 - La labellisation « Villes et Villages Fleuris »
 - Le déploiement et l'animation de la marque Qualité Tourisme™
 - Animation de la marque Tourisme & Handicap
-

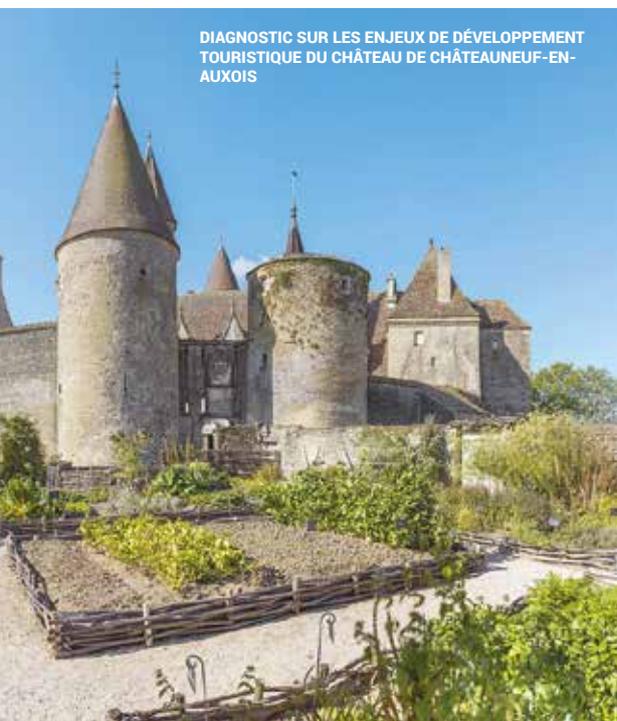




CHÂTENROY-LE-ROYAL :
COMMUNE 4 FLEURS
AU LABEL VILLES ET VILLAGES FLEURIS



MAISON DE LA VACHE QUI RIT LABELISÉE
QUALITÉ TOURISME DANS LA CATÉGORIE
LIEU DE VISITE ET TOURISME & HANDICAP.



DIAGNOSTIC SUR LES ENJEUX DE DÉVELOPPEMENT
TOURISTIQUE DU CHÂTEAU DE CHÂTEAUNEUF-EN-
AUXOIS



FORMATION AUX AUDITS QUALITÉ TOURISME À L'HUILERIE DE GERMIGNEY

L'OBSERVATOIRE RÉGIONAL DU TOURISME (ORT)

Les objectifs de l'Observatoire sont d'améliorer la connaissance du phénomène touristique en Bourgogne-Franche-Comté et de contribuer à la mise en place des stratégies et à leur évaluation.

PRINCIPALES ÉTUDES ET ENQUÊTES

SUIVI DE L'OFFRE TOURISTIQUE

- Gestion des fichiers spécifiques à l'observatoire et destinés à des fins statistiques, notamment les fichiers hébergements.
- Suivi de la possession de résidences secondaires par des étrangers en Bourgogne-Franche-Comté, qui permet de connaître les nationalités les plus implantées dans chacun des départements de notre région.

SUIVI DE LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE

• SUIVI DE LA FRÉQUENTATION FRANÇAISE :

Suivi des déplacements touristiques des Français (SDT) - Etude souscrite auprès de TNS SOFRES, qui permet de connaître les volumes de clientèles en Bourgogne-Franche-Comté, aussi bien en hébergement marchand qu'en hébergement non marchand, mais aussi le profil des individus, les caractéristiques des séjours, et les parts de marché de notre région sur le plan national.

• SUIVI DE LA FRÉQUENTATION DES HÉBERGEMENTS :

- **Hôtellerie** : enquête mensuelle nationale de l'INSEE. Le CRT a signé une convention d'extension de cette enquête afin d'interroger un nombre plus important d'établissements. Au total, plus de 700 hôtels sont interrogés chaque mois en Bourgogne-Franche-Comté.
- **Hôtellerie de plein air** : enquête mensuelle saisonnière de l'INSEE d'avril à septembre auprès de l'ensemble des établissements de la région.
- **Meublés de tourisme** : enquête réalisée auprès des différentes centrales départementales qui commercialisent des meublés de tourisme, en particulier les Gîtes de France et Clévacances.
- **Hébergements collectifs** : enquête nationale de l'INSEE.

• SUIVI DE LA FRÉQUENTATION DES ACTIVITÉS TOURISTIQUES :

Certaines activités touristiques font l'objet de tableaux de bord de fréquentation. Il s'agit notamment de : festivals et événementiel, lieux de visite, OT/SI, ski de descente, ski de fond, thermalisme, fluvial, comptage vélo, etc.

• DONNÉES DE TÉLÉPHONIE ORANGE FLUX VISION TOURISME :

Souscription et travail d'analyse sur les données de téléphonie mobile de l'opérateur Orange, qui a donné lieu à une publication au sein des chiffres clés édition 2019.

CONJONCTURE TOURISTIQUE

- **6 sondages d'opinion** (fin des vacances de Noël, début des vacances d'hiver, fin des vacances d'hiver, mi-juin, fin août, début octobre) auprès d'un échantillon de 2.500 prestataires en hiver sur les Montagnes du Jura et 10.500 prestataires en été sur le territoire Bourgogne-Franche-Comté.

Objectif : connaître les tendances de fréquentation très rapidement à la fin d'une période (J+7) afin d'informer les professionnels sur la situation touristique de la région, d'occuper le terrain médiatique et de pouvoir répondre aux sollicitations diverses exprimées par la presse, les élus, le ministère du tourisme, etc.

- **Deux conférences de presse** ont été organisées à la fin du mois d'août (Besançon et Dijon) et ont réuni les principaux supports presse régionaux (*France3, France Bleu, l'Est républicain*, etc).

- **Suivi par l'Observatoire des travaux menés par Ski France et Atout France** en termes d'Observatoire des Stations de Montagne (OSM), en représentant Montagnes du Jura : organisation, mise en place, définition des questionnaires, relecture, communication, etc.



10.500 professionnels interrogés
sur leur activité touristique

OBSERVATOIRE E-TOUR

Extension du dispositif observatoire e-tour à la partie franc-comtoise de la région. A fin 2019, plus de 3.300 questionnaires remplis pour la campagne 2019 (avril 2019 à mars 2020). Ces résultats permettront d'alimenter les fiches marchés et les fiches filières.

SUIVI DES TRAVAUX NATIONAUX

Participation aux travaux de la Commission Observation de destination Régions, en compagnie des autres observatoire régionaux de tourisme.

Participation au groupe de travail national sur les méthodologies des enquêtes de fréquentation des hébergements réalisées par l'INSEE, sur l'emploi et les retombées économiques du tourisme.

ETUDES DIVERSES

• OBSERVATOIRE DU TOURISME FLUVIAL :

Suivi des passages aux écluses ; interrogation des prestataires en collaboration avec VNF ; rédaction d'un bilan spécifique sur le tourisme fluvial pour les résultats de l'année 2018.

• OBSERVATOIRE DU TOURISME D'AFFAIRES :

Interrogation mensuelle des prestataires adhérents au collectif « Bourgogne-Franche-Comté Séminaires & Events ». Rédaction d'un bilan annuel et d'un baromètre de saison et envoi aux prestataires.

• ETUDE DE NOTORIÉTÉ ET D'IMAGE TOURISTIQUE :

Lancement fin 2019 d'une étude d'image et de notoriété touristique sur la Bourgogne-Franche-Comté et sur les Destinations Bourgogne et Montagnes du Jura. Les résultats sont attendus pour la fin du 1er trimestre 2020.

DESTINATIONS MONTAGNES DU JURA ET BOURGOGNE

Dans le cadre des contrats de destination Montagnes du Jura et Bourgogne, poursuite de l'observation touristique à ces échelles de territoires, intégrant des données de fréquentation (hébergements, activités), de retombées économiques (emploi-richesse dégagée), d'image, de notoriété et de profil de clientèle.

OUTILS

Développement d'un entrepôt de données avec la société Visit Data. Les données issues des enquêtes INSEE et d'Orange Flux Vision Tourisme sont remontées dans cet entrepôt de données

et permettent la création de tableaux de bord automatisés, à vocation interne dans un premier temps, puis sur les pages internet de l'Observatoire.

PARTENARIATS

Le CRT a signé des conventions de partenariat avec Destination Saône-et-Loire, Jura Tourisme, Destination 70 et Belfort Tourisme afin de réaliser pour leur compte des bilans annuels, des chiffres clés et des notes de conjoncture touristique (publications électroniques, sous réserve de disponibilité et de fiabilité des données).

Par ailleurs, le CRT commande en 2019 les données issues de Orange flux vision tourisme pour 5 départements de la région : Côte-d'Or, Doubs, Jura, Nièvre, Yonne.



DES PAGES INTERNET DÉDIÉES :
observatoire.bourgognefranchecomte.com

près de **3.300** visiteurs
15.000 PAGES VUES



Productions de l'ORT et diffusion des informations à retrouver sur :
observatoire.bourgognefranchecomte.com

L'ACCOMPAGNEMENT DES PORTEURS DE PROJETS

Jusqu'en fin septembre 2019, le CRT accompagnait les porteurs de projets publics et privés pour examiner et (ou) définir plus précisément leurs projets. Il proposait alors une expertise juridique et financière, des conseils en positionnement stratégique et marketing, de l'assistance à la définition de cahiers des charges pour des études d'opportunité et de faisabilité.

OBJECTIFS

L'objectif est de favoriser le développement des hébergements touristiques (création, rénovation, mise aux normes, montée en gamme) et d'autres projets (musées, bases de loisirs, équipements sur des itinéraires...). Avec le départ d'Olivier VUILLIER, chargé de développement en charge de cette mission, ce service d'accompagnement a alors été transféré à la Direction du Tourisme du Conseil régional de Bourgogne-Franche-Comté.

OUTILS À DISPOSITION

- Règlements d'intervention du Conseil régional.
- Observatoire Régional du Tourisme.
- Atout France.
- Bureaux d'étude.

SUIVI DES STRUCTURES

En 2019, de nombreux établissements touristiques ont été accompagnés :

- **32 hôtels / 3 restaurants** (mise aux normes, développement, montée en gamme, création) ;
- **8 campings et aires de camping-cars / PRL** (adaptation des équipements, installation de locatifs, création) ;
- **7 centres et villages de vacances** (rénovation d'équipements, mise aux normes, développement) ;
- **21 hébergements de groupe** ;
- **7 collectivités locales** ;
- **3 hébergements insolites** ;
- **11 meublés ou chambres d'hôtes** ;
- **14 sites culturels (musées, expositions permanentes, visite d'entreprise)** ;
- **4 commerces** ;
- **5 activités sportives de loisirs** ;
- **2 autres activités (séminaire)**.



110 PORTEURS DE PROJETS
et **7** COLLECTIVITÉS
ONT ÉTÉ ACCOMPAGNÉS EN 2019

POINT SUR LE NOMBRE TOTAL
D'ÉTABLISSEMENTS CLASSÉS :

575 HÔTELS

182 CAMPINGS

32 HÉBERGEMENTS COLLECTIFS
(CENTRES ET VILLAGES DE VACANCES,
RÉSIDENCES DE TOURISME)

LA DÉLÉGATION ATOUT FRANCE BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

Parce que la concurrence s'intensifie entre destinations touristiques et oblige à l'innovation, le CRT doit contribuer à faire évoluer l'offre touristique régionale et se mobiliser donc, via la délégation Atout France Bourgogne-Franche-Comté pour faire reconnaître le tourisme comme branche dynamique de l'économie régionale et renforcer la compétitivité des entreprises touristiques. Et enfin, de faire émerger de nouvelles activités ou de nouveaux services et également en vue d'attirer de nouveaux investisseurs en Bourgogne-Franche-Comté.

OUTILS ET LEVIERS

- Conduite d'études régionales définies avec le Conseil régional en fonction des chantiers du SRDTL ;
- Accompagnement, en partenariat avec les ADT qui le souhaitent, des porteurs de projets privés ou publics et des territoires par des travaux visant à qualifier le potentiel touristique ou à l'accroître (préconisations marketing...);
- Participation à de nouvelles études nationales (qui sont proposées par Atout France, notamment dans le cadre des contrats de destination).

• ASSISTANCE TECHNIQUE :

- Réalisation d'un diagnostic sur le **Château de Châteauneu-en-Auxois** afin de mettre en avant les enjeux de développement touristique.
- Travail sur le potentiel de mise en tourisme de la **carrière de Chassagne-Montrachet**.
- **Les Instantanés du tourisme, à la rencontre des territoires.**
Ces rencontres se sont passées sur 5 journées, avec les élus de la commune, de l'intercommunalité et des représentants des offices de tourisme d'un territoire identifié (projet touristique, besoin de mettre en place une gouvernance, une stratégie) pour un diagnostic de territoire avec les points forts et les points à travailler. Des ateliers étaient animés par Atout France pour sensibiliser élus et techniciens des EPCI et office de tourisme à l'échelle d'un département, sur les conditions de réussite du développement touristique (chiffres-clés du tourisme, offre, attractivité, montage de projets).

• CONDUITE D'ÉTUDES :

RESTITUTION DES ÉTUDES :

- **Etude sur le Revenue Management de Destination** menée par le cabinet C&L Associé.
- **Analyses CtoC (Consumer to Consumer) de l'offre de la région** : nombre d'offres, taux d'occupation, capacités moyennes, nombre de réservations, revenus, revenus moyens par espace rural et ville.



Le CRT et Atout France signent annuellement une convention d'assistance technique, ayant pour objet de définir les conditions et les modalités selon lesquelles Atout France mobilisera son expertise afin d'accompagner le CRT dans ses missions d'ingénierie.

- **Monitoring sur les marchés Chine et France** pour mesurer la portée de la région sur les forums, blogs, le conversationnel (+ ou -), les réactions aux communications, l'identification des thématiques dominantes pour chacun de ces marchés et des informations sociodémographiques.

LE DISPOSITIF FRANCE TOURISME INGÉNIERIE :

- **Val de Consolation** : intervention d'Atout France afin d'identifier un développement cohérent et pertinent du site à partir de l'analyse approfondie de sites comparables.



A la rencontre des territoires avec les Instantanés du tourisme.

LA FORMATION

Le CRT et la Région ont signé une convention cadre qui précise la mission de co-animation du programme régional de formation des professionnels : « Booster Tourisme ». Les missions du CRT étaient d'identifier les besoins de formation des acteurs touristiques et porteurs de projets, de proposer de nouveaux formats de formation innovants et de co-animer, promouvoir et diffuser l'offre formation.

Or, fin septembre 2018, l'Etat a engagé une réforme de la formation professionnelle : « Loi pour la liberté de choisir son avenir professionnel », modifiant significativement le paysage de la formation.

L'organisation de l'offre « Booster Tourisme » sous forme de groupement de commandes avec la Région et les OPCA est alors devenue caduque, du fait de la suppression de ces derniers, remplacés par des OPCO.

Un certain nombre de formations ont cependant pu être programmées en début d'année 2019 sur un reliquat financier de 2018. Le programme 2019 n'a malheureusement pas pu voir le jour sur la fin de l'année, la nouvelle convention cadre n'ayant pas encore été reconduite avec les nouveaux partenaires.

PROGRAMME RÉGIONAL DE FORMATION

Seules 5 formations ont pu être programmées au premier trimestre 2019 :

- Connaître et maîtriser sa e-réputation.
- Stratégie de communication sur les réseaux sociaux.
- Storytelling pour vendre son territoire.
- Anglais touristique.
- MOOC (Massive Open Online Course), marketing touristique (formation en ligne). Composée de 3 grandes parties, elle présente l'offre touristique régionale, les différentes clientèles de la région (fiches marchés) et les techniques de Gestion de la clientèle (GRC) : accueil, é-réputation, fidélisation...

PROMOTION DE L'OFFRE DE FORMATION

Le CRT co-anime un site web dédié :

www.boostertourisme.com

ainsi qu'une page Facebook comptant 220 fans :

www.facebook.com/boostertourisme/

Les fans de Facebook peuvent suivre l'agenda des formations proposées par Booster Tourisme et une veille sur la formation et les nouveaux usages des touristes.

Un page dédiée LinkedIn présente également le programme ainsi que l'actualité de la formation professionnelle en région et en France en général (réformes, innovations, ouverture de sessions de formation...).



UN SITE INTERNET DÉDIÉ :
www.boostertourisme.com

A noter : le CRT est agréé « Organisme de formation continue ». Il respecte les critères qualité de l'Etat et est inscrit au Data Dock. Il organise à ce titre des stages de formation comme par exemple chaque année une session ouverte aux partenaires départementaux du Dispositif (CCI et CDT / ADT) pour les former à réaliser des audits d'accompagnement Qualité Tourisme. La journée se décompose en 2 parties : une théorique, avec l'étude des référentiels et l'utilisation de la plateforme de saisie des audits, et une partie pratique sur site.

LE LABEL « VILLES ET VILLAGES FLEURIS »

Le CRT assure la mission déléguée du Conseil régional du label « Villes et Villages Fleuris », label qui vise à récompenser les communes qui oeuvrent à la création d'un cadre de vie favorable à l'accueil et au bien-être des touristes et des habitants. Les objectifs du CRT sont d'accompagner, à travers une démarche qualitative, les communes et d'amplifier la fusion des équipes Bourgogne et Franche-Comté entreprise en 2018.

Le jury régional est composé d'élus et de professionnels ou personnalités qualifiées dans les domaines du tourisme, de l'horticulture, du paysage et de l'environnement. Son rôle n'est pas de sanctionner mais **d'accompagner des communes motivées, souhaitant améliorer leur cadre de vie.**

Le jury régional, composé de 25 personnes, a rendu visite à **47 communes sur toute la région entre le 18 juillet et le 1^{er} août 2019** dont 18 en jury conjoint avec les départements. En effet, année après année, le partenariat avec les départements se renforce. Ces partenariats ont pour but de rationaliser les moyens mis en œuvre par chaque organisme, de faire des économies d'échelle en termes de budget et de charge de travail et de simplifier la procédure pour les communes.

Au-delà des promotions, les communes obtiennent soit le renouvellement de leur label, soit un report de décision, voire un déclassement. A noter que 4 écoles ont été récompensées au prix spécial des petits jardiniers.

Toutes les communes visitées reçoivent un compte-rendu détaillé de la visite. Ce document qui établit un véritable état des lieux du cadre de vie de la commune permet aux municipalités d'améliorer certaines réalisations et de préparer de nouveaux projets.

Organisée par le Conseil régional, la **proclamation du palmarès s'est déroulée le 19 octobre 2019 à la Saline royale d'Arc-et-Senans.**

Outils à disposition :

- Une grille de notation fournie par le CNVVF (Conseil National des Villes et Villages Fleuris).



360 COMMUNES LABELISÉES

2 DÉPARTEMENTS FLEURIS

 COMMUNES ACCÉDANT À LA 1^{ÈRE} FLEUR :

12 COMMUNES

COMMUNES ACCÉDANT À UNE FLEUR SUPPLÉMENTAIRE :

9 COMMUNES



16 COMMUNES

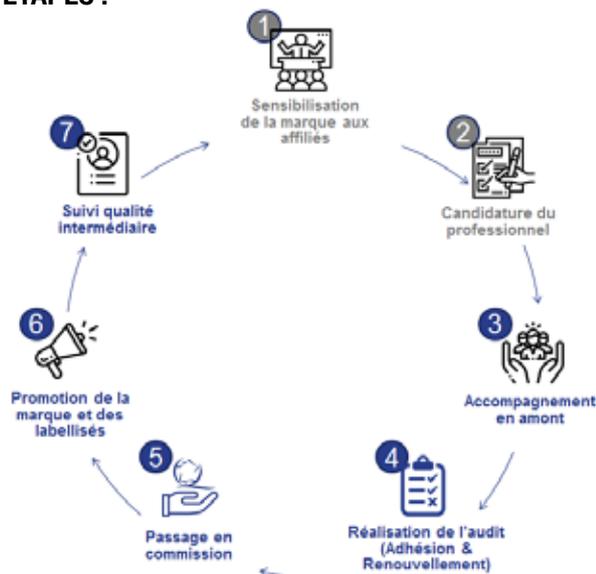


LE DISPOSITIF QUALITÉ TOURISME™ BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

Le Comité Régional du Tourisme participe à l'amélioration de la qualité d'accueil et des services en déployant la marque Qualité Tourisme en Bourgogne-Franche-Comté. Cette démarche s'appuie sur les engagements de qualité du plan Qualité Tourisme national. Elle propose aux acteurs touristiques de la région des aides techniques et financières pour mettre en œuvre une démarche qualité au sein de leur structure. La marque Qualité Tourisme couvre la quasi-totalité de la chaîne d'accueil touristique : hébergements, restauration, activités sportives et de loisirs, lieux de visite, commerces et offices de tourisme. La démarche Qualité Tourisme permet de contribuer à l'accroissement de la qualité, de l'attractivité et de la compétitivité de l'offre touristique.

LE DISPOSITIF

• LABELLISATION DES PROFESSIONNELS EN 7 ÉTAPES :



LES ACTIONS

• RÉALISATION D'UNE ÉTUDE DE SATISFACTION

Afin de toujours garantir un accueil et des prestations de qualité, lancement d'une étude en 2019 sur la satisfaction des clientèles touristiques en France.

Les objectifs :

- renforcer l'attractivité et la compétitivité de la destination France.
- évaluer la satisfaction globale de la destination.
- dégager des pistes d'améliorations dans divers domaines (accueil, service, accessibilité, numérique, filière...).
- mesurer la valeur ajoutée de la marque Qualité Tourisme™.

La restitution publique est prévue dans le courant du 1^{er} trimestre 2020.



278
STRUCTURES
LABELLISÉES

27 NOUVELLES
LABELLISATIONS EN 2019

11 RENOUVELLEMENTS EN 2019

• 6^{ÈME} RENCONTRE QUALITÉ TOURISME :

Pour la 6^{ème} année consécutive, le CRT a organisé pour tous les professionnels du tourisme une journée conviviale de partage et d'échanges le 19 novembre 2019 à Dijon. Les temps forts de la matinée ont été :

- Le point sur la démarche Qualité Tourisme.
- La présentation de l'étude sur « L'image et l'attractivité internationales de la France pour les 18-35 ans ».
- Une table ronde sur La Gastronomie et l'Énotourisme : Filières phares du tourisme en Bourgogne-Franche-Comté
- La remise des plaques officielles aux 27 nouveaux labellisés « Qualité Tourisme Bourgogne-Franche-Comté ».

Une centaine de professionnels ont participé à la journée.



LES OUTILS ET RELAIS DE LA MARQUE

• NOUVEAU SITE INTERNET :

Un nouveau site internet trilingue (français/anglais/espagnol) de la marque d'Etat Qualité Tourisme™ plus moderne a été lancé. Il regroupe le site pro et le site grand public pour plus de lisibilité sous une URL unique :

> www.qualite-tourisme.gouv.fr

• DES SUPPORTS PAPIERS :

Le CRT a réalisé et distribué 15.000 sacs kraft, 80.000 sets de table et 10.000 cartes touristiques à plus de 100 professionnels.

Objectifs : promouvoir les labellisés, la marque et la région Bourgogne-Franche-Comté auprès du grand public (touristes et locaux).

COMMUNICATION ET PROMOTION

• PARTENARIAT AVEC WONDERBOX :

Un coffret spécialement dédié à la marque intitulé « Tourisme en France - Sélection Qualité Tourisme » a été créé pour 2019.

> **251 établissements labellisés référencés dans le coffret.**



Partenariat avec Wonderbox, un coffret dédié la marque Qualité Tourisme.

• OPÉRATION FACEBOOK :

Mise en place d'un jeu sous la forme d'un formulaire pour mettre en avant les structures labellisées Qualité Tourisme en Bourgogne-Franche-Comté.

Résultats :

- Plus de 800.000 impressions publicitaires.
- Plus de 12.000 ouvertures du jeu.

Les participants au jeu ont visionné en moyenne 65% du format et 1.945 formulaires de contact ont été remplis, permettant d'enrichir la base de données du CRT.

• OPÉRATION « LE BON COIN » :

Lancement d'une campagne publicitaire du 20 juin au 18 juillet sur le site internet *Le Bon coin*. Création de différentes bannières Qualité Tourisme en Bourgogne-Franche-Comté reprenant les principes graphiques du site de l'Etat en mettant en avant la rubrique vacances. Le but : inciter les visiteurs à cliquer sur la bannière et à retrouver l'ensemble des structures Qualité Tourisme en Bourgogne-Franche-Comté.

27 NOUVEAUX LABELLISÉS QUALITÉ TOURISME EN 2019

En Haute-Saône :

Restaurant de la Tour Brasserie du Salon - Dampierre-sur-Salon

Chambre d'Hôtes Le Clos Fleuri - Champagny

Hôtel Le Lion Vert - Luxeuil-les-Bains

Chambre d'Hôtes Maison Le Roux - Ormoy

Camping des Ballastières - Champagny

Commerce L'Atelier des Papilles - Montbozon

Chambre d'Hôtes Le Relais du Passe-heures - Cenans

Chambre d'Hôtes L'Espace - Bousseraucourt

Maison d'Hôtes du Parc - Ronchamp

Maison d'Hôtes APAVA - Montbozon

Chambre d'Hôtes Les Egrignes - Cult

En Côte-d'Or :

Hôtel Arts et Terroirs - Gevrey-Chambertin

Chambre d'Hôtes L'Hôte Antique - Pichanges

Restaurant Le Café du Nord - Arnay-le-Duc

Visite entreprise Veuve Ambal - Montagny-lès-Beaune

Pains d'épices Mulet et Petitjean - Beaune et Dijon

Dans le Jura :

Hôtel-Restaurant L'Auberge de Chavannes - Courlans

Chambre d'Hôtes Le Relais de la Perle - Le Vernois

Restaurant Le Belvoye - Damparis

Camping de Boyse - Champagnole

La Maison Natale de Louis Pasteur - Dole

Camping de la Petite Montagne - Moirans-en-Montagne

La Maison Pasteur - Arbois

Dans le Doubs :

Hôtel-Restaurant Le Tillau - Verrières-de-Joux

Hôtel Victor Hugo - Besançon

En Saône-et-Loire :

Hôtel A La Villa Boucicaut - Chalon-sur-Saône

Dans la Nièvre :

Office de Tourisme Bazois Loire Morvan

Résultats :

- **1.388 millions d'impressions au global** délivrées en 4 semaines sur la géolocalisation Bourgogne-Franche-Comté (nombre de fois où la bannière a été vue).

- **Plus de 304.000 visiteurs touchés** par la campagne et plus de 3.000 clics générés vers notre site :

www.qualitetourismebfc.com



Insertion de bannières sur le site leBonCoin.fr

LE DISPOSITIF TOURISME & HANDICAP BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

Pour donner suite à la fin de la mission tourisme des DIRECCTE, la DGE a passé un marché avec Tourisimes et Territoires (T&T) avec la volonté de faire vivre la marque d'Etat Tourisme & Handicap.

La mission confiée à Tourisimes et Territoires (T&T) a pour but de constituer un réseau de référents sur les territoires à l'identique de la marque Qualité Tourisme.

En accord avec les représentants départementaux, Bourgogne-Franche-Comté Tourisme s'est positionné comme pilote au niveau régional.

ORIENTATIONS DU DISPOSITIF

- Commission régionale, organisée et présidée par le CRT minimum deux fois par an.
- Evaluation par le technicien évaluateur au sein des organismes du tourisme et des membres du monde du handicap.
- Notification d'attribution de la marque par la DGE pour donner suite aux conclusions de la commission.

LES NOUVEAUX LABELLISÉS TOURISME & HANDICAP EN 2019

En 2019, 3 nouveaux labellisés Tourisme & Handicap :

- Camping du Larmont à Pontarlier (visuel, moteur, mental et auditif).
- Musée des Beaux-Arts à Besançon (mental et auditif).
- Halte Moulin St Paul à Besançon (mental et auditif).

Et 4 renouvellements :

- Espace Bruno Mutin à Métabief (visuel, moteur, mental et auditif).
- Le Hameau du Fromage à Cléron (visuel, moteur et mental).
- Le Détour à Buffard (visuel et mental).
- La Maison de la Vache qui Rit à Lons-le-Saunier (visuel, moteur, mental et auditif).



Le logo Tourisme et Handicap a pour objectif d'apporter une information fiable, descriptive et objective de l'accessibilité des sites et équipements touristiques en tenant compte de tous les types de handicaps.

398
STRUCTURES
LABELLISÉES
EN BOURGOGNE-
FRANCHE-COMTÉ

GLOSSAIRE

Afterwork :

« Après le travail ». Rencontre professionnelle proposée dans un cadre extra-professionnel.

Brand Content :

Voir « contenu de marque ». Il désigne des contenus éditoriaux (vidéos, articles, forums, reportages...) permettant d'affirmer l'expertise d'une marque sur son univers, affirmer un positionnement, réaliser du storytelling, obtenir de la visibilité.

B to B (ou B2B) :

Diminutif de « Business to Business », il regroupe toutes les techniques du commerce inter-entreprises. Les clients de l'entreprise sont des entreprises et non pas des consommateurs.

Canvas :

Une annonce diffusée sur les réseaux sociaux sous forme d'expérience plein écran pour les appareils mobiles qui peut être utilisée avec tous les formats publicitaires : carrousel, image seule, vidéo seule, diaporama ou collection.

CRGM :

Comité Régional de Gestion de la Marque Qualité Tourisme. Il sert à valider officiellement l'attribution de la marque Qualité Tourisme.

Cluster « grappe » :

En marketing, il désigne un groupe d'individus, réseau structuré d'entreprises, institutions interconnectées dans un domaine particulier et qui allie compétition et coopération.

Corporate :

La communication corporate regroupe l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image de l'entreprise ou d'une organisation vis à vis de ses clients et différents partenaires.

Cross média :

Combinaison de différents supports de communication (web, relations presse, vidéo, publicité, web 2.0...) autour d'un concept global, pour améliorer la visibilité.

CtoC (Consumer to Consumer) :

Le CtoC regroupe les activités "commerciales" réalisées entre consommateurs, notamment par le biais de la vente de produits d'occasion ou la location d'hébergement.

CVP (contre-valeur publicitaire) :

Valorisation monétaire des retombées presse obtenues grâce à une action de sponsoring, une campagne événementielle ou une action de relations publiques.

Dispositif off-line :

Il désigne l'ensemble des techniques marketing utilisées en dehors d'Internet (journaux, TV, radio...).

Dispositif on-line :

Il désigne l'ensemble des techniques marketing utilisées sur Internet.

Destination Régions :

Fédération Nationale des Comités régionaux de Tourisme.

DIRECCTE :

Direction Régionale des Entreprises, de la Concurrence, de la Consommation, du Travail et de l'Emploi. Ils sont des organismes régionaux mis en place par l'Etat en vue de favoriser le développement des entreprises.

Display :

Dans le domaine du marketing digital, il désigne le marché et les formats publicitaires graphiques de type bannières et vidéos.

DOOH, Digital Out Of Home :

C'est une publicité extérieure numérique en français. Ce procédé permet aux marques d'exposer leurs produits de manière interactive. Peu importe que le DOOH apparaisse sur des panneaux d'affichages, à l'arrière d'un taxi, en vitrine ou bien au milieu d'une zone à forte influence. Il a le pouvoir d'intriguer, d'intéresser et d'engager les consommateurs vers la marque à l'origine de la campagne DOOH.

E-blast :

C'est un message électronique (e-mail) unique qui est envoyé à de nombreux destinataires.

Eductour :

Voyages ou circuits de promotion et d'information réalisés par les fabricants de voyages ou les destinations, et proposés gratuitement aux agences de voyages et tour-opérateurs pour leur faire tester des produits, sites, hébergements.

Fabrique à sites :

Dispositif organisationnel par lequel on optimise la production et la gestion d'un grand nombre de sites web appartenant à une même organisation. Il se traduit généralement par une mutualisation de l'hébergement et de la solution de production / édition (CMS).

Feed :

C'est le fil d'actualité qui s'affiche au sein de Facebook, Twitter ou Instagram. Ce feed est constitué des informations que les autres utilisateurs partagent avec vous ou de façon publique.

Google adwords :

Propose aux annonceurs la diffusion d'annonces liées aux mots clés utilisés dans les requêtes. Ces annonces sont facturées au clic selon un système d'enchères dynamiques et s'affichent en haut des pages de résultats de Google, au dessus des résultats naturels.

GRC ou Gestion de la Relation Client :

Elle regroupe l'ensemble des dispositifs ou opérations de marketing et de support ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client, de fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires ou la marge par client.

Impressions (web) :

Exposition publicitaire dans le domaine de la publicité digitale. Il s'agit du nombre de fois où une publicité s'affiche au sein d'une page web consultée par un visiteur. Cet indicateur s'approche de la notion d'occasion de voir utilisée dans le domaine de l'affichage.

Landing page ou page d'accueil :

Désigne la page web d'accueil (ou d'atterrissage) sur laquelle arrive un internaute après avoir cliqué sur un lien (commercial, email, bandeau publicitaire, etc.).

Lead ads :

C'est un format d'annonce récemment introduit par Facebook en France qui permet aux annonceurs de capturer l'intérêt des utilisateurs ciblés sans les rediriger vers une page de destination en dehors de l'application.

M.A.S.C.O.T. :

Mission d'Aide Soutien Conseil aux Offices de Tourisme (équivalent de la FROTSI : Fédération régionale des Offices de Tourisme) en Bourgogne-Franche-Comté.

MICE :

Diminutif pour « Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions / Events ». Le marché MICE correspond à des événements organisés au sein des hôtels (séminaires, conférences clients / prospects, conventions, incentive commercial, team building, etc.) et à de l'activité occasionnée par des événements extérieurs (salons professionnels).

Netlinking :

Action de développer le nombre de liens hypertextes externes pointant vers un site ou une page web que l'on souhaite promouvoir.

Networking (BtoB) :

Mise en relation avec les voyageurs.

Opt'in :

Une adresse email opt-in est une adresse pour laquelle le destinataire a donné de manière explicite son consentement pour recevoir des emails à vocation commerciale.

PAC :

C'est le Plan d'Action Concerté, la feuille de route du CRT.

POC ou « Proof of Concept » :

Désigne le fait d'avoir des éléments assurant qu'un nouveau concept de produit ou service n'est pas une simple vue de l'esprit. Il vise à limiter le risque de pertes financières liées à des développements de nouveaux produits ou services.

Pré-roll :

C'est un document d'affichage des publicités vidéos sur internet qui consiste à afficher un message publicitaire vidéo pendant quelques secondes avant la visualisation d'une vidéo de contenu (bande-annonce, émissions, ...).

Print :

Utilisé pour distinguer la presse ou les documents (brochures, magazines...) papier imprimé, de la presse digitale.

Publi-rédactionnel :

Annonce publicitaire en presse papier ou Internet qui se présente comme un contenu éditorial. L'objectif est de « fondre » un contenu publicitaire au sein du contenu éditorial afin de maximiser l'attention et éventuellement la crédibilité qui peut lui être accordée.

Publishing :

Activité de production de contenus éditoriaux pour des marques, sur papier ou sur le web.

Push mail :

Principe par lequel un serveur de messagerie récepteur d'un email fait suivre le message sur un téléphone mobile en générant une alerte au destinataire (notification).

Retargeting :

Bannière publicitaire utilisée dans le cadre d'une campagne display. Elle n'est pas toujours bien perçue car elle démontre implicitement l'existence d'un tracking effectué sur le site marchand.

RGPD ou Règlement Général pour la

Protection des Données : Désigne la dernière directive européenne concernant les données personnelles, publiée en 2016 et devant entrer en application dans les états membres le 25 mai 2018. Elle comprend de nouvelles obligations relatives à la portabilité des données personnelles.

Roll-up ou Kakémono :

C'est un support d'affichage publicitaire suspendu verticalement. Placé sur un enrouleur, il se déploie en quelques secondes. Il est utilisé pour communiquer sur les salons et autres événements de visibilité car il est simple à monter et peu encombrant.

Street marketing :

Technique qui utilise la rue et les lieux publics pour promouvoir un événement, un produit ou une marque. Il utilise généralement l'événementiel, la distribution de tracts ou flyers.

SEM ou « Search Engine Marketing » :

Désigne les différentes techniques qui permettent d'exploiter la recherche d'informations sur le web, pour optimiser la présence d'un site par le biais des moteurs de recherche.

SEO ou " Référencement naturel " :

Technique qui consiste à positionner favorablement un site web sur les premiers résultats naturels ou organiques des moteurs de recherche correspondant aux requêtes visées des Internautes.

SMO ou Social Media Optimization :

Techniques et actions destinées à développer la visibilité, l'image et l'offre d'un site web ou d'une marque sur les réseaux ou médias sociaux.

SIT (ou SRIT) ou Système d'Information Touristique :

Base de données touristiques.

SRDTL :

Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs.

Stories :

Les Stories sont nées d'un concept inventé par Snapchat, puis dupliqué par Instagram. C'est un format éditorial au format vertical, exclusivement mobile, et consultable sur ordinateur. Le format mêle photos et vidéos pour une durée limitée de 15 secondes. En créant un lien unique avec sa communauté, la story implique authenticité, lien direct et personnalisation.

Taux de reach :

Le taux de reach correspond en français au taux de couverture. C'est à dire qu'il représente l'unité de mesure de la fréquentation d'un site web. En d'autres termes, c'est la proportion des internautes qui visitent votre site sur une période particulière.

Taux de réactivité :

On obtient le taux de réactivité d'une campagne email le plus souvent en comparant le nombre de clics uniques obtenus au nombre de messages ouverts.

User centric :

Désigne une analyse de l'audience d'un site Web en se concentrant sur l'internaute utilisateur du site. Autrement dit une analyse qui repose sur l'enregistrement automatique du comportement (déplacements, choix, clics, téléchargements, saisies d'information...) de l'internaute.

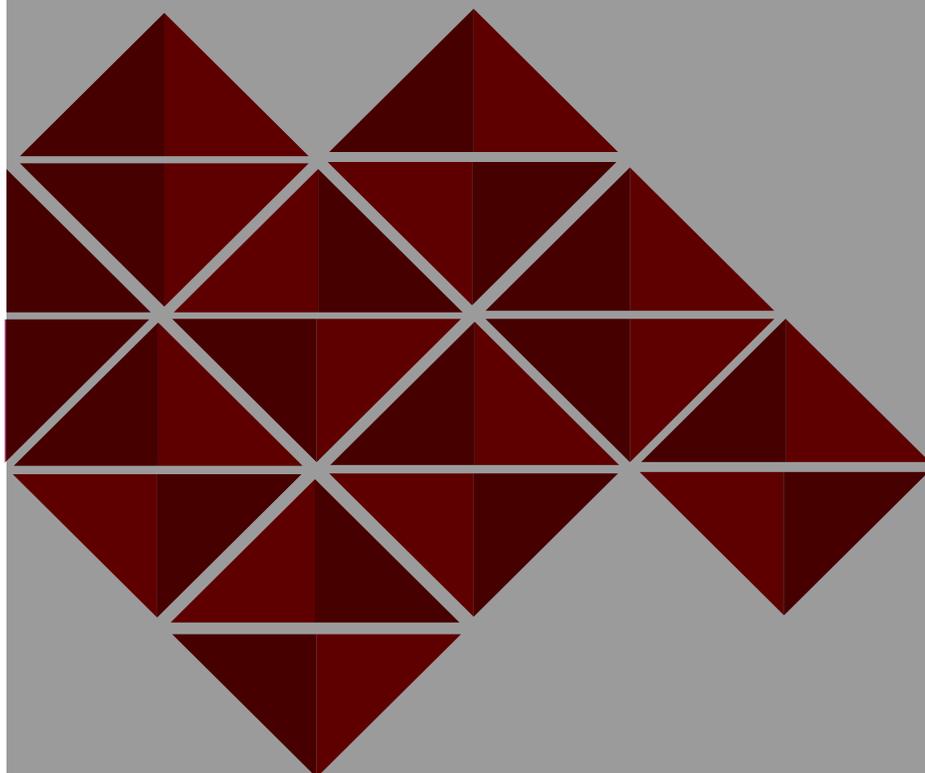
Workshop :

"Atelier collaboratif", rencontre/réunion où différents participants mènent collectivement un travail pratique sur un sujet. Chacun apporte son expertise, son expérience, son point de vue, qu'il partage avec l'ensemble du groupe.

NOTE



A series of horizontal dotted lines for writing notes.



**BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ**

TOURISME



**RAPPORT D'ACTIVITÉ 2019
BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ TOURISME**

pros.bourgognefranche-comte.com