

**BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ**

TOURISME

Collectif Itinérance

Proposition plan d'actions 2021

www.bourgognefranchecomte.com

Le 30 mars 2021

**BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ**

TOURISME

1-LES ÉLÉMENTS DE CONTEXTE

**BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ**

TOURISME

1.1-Le schéma régional de l'itinérance

Le schéma régional de l'itinérance

Schéma régional de l'itinérance touristique (voté le 16/11/2020)

- **Positionnement** : « *La Bourgogne-Franche-Comté : une terre d'excellence pour une itinérance touristique, de sens, de diversité et éco-responsable* ».
- **Les clientèles cibles** :
 - Les affinitaires,
 - Les touristes responsables,
 - Les micro-vacanciers.
- **Une feuille de route** :
 - Gouvernance,
 - Réseau structuré,
 - Promotion et communication,
 - Excellence de l'accueil.

Le schéma régional de l'itinérance

Un réseau d'itinéraires structurés et priorités :

- **26 itinéraires d'intérêt régional :**

Maillage permettant des combinaisons et des échappées, développées autour de filières régionales et des « hubs ».

- **9 itinéraires d'excellence :**

Armature développée autour d'éléments identitaires majeurs et différenciant du territoire :

- **l'Eurovélo 6** en lien avec **le canal du Rhône au Rhin, le canal du Centre et Loire Itinérances**
- **la Voie Bleue (V50)** en lien avec **la Saône**
- **le Tour de Bourgogne à vélo**, en lien avec **le canal de Bourgogne, le canal du Nivernais et le canal du Centre et sa boucle de la Bourgogne du sud**
- **les GTJ** (VTT, vélo, pédestre, équestre, nordique) et **l'Echappée Jurassienne**
- **la GTMC à VTT et le tour du Morvan (GR® 13)**
- **la Via Francigena (GR®145) et le Chemin de Compostelle (GR®654** pour le pédestre et V56 pour **la Saint-Jacques à vélo)**

Schéma de l'itinérance touristique en Bourgogne-Franche-Comté

Région
Ile de
France

Source : IGN Paris 2015, CRBFC 2016, ON3V 2017, SIG CRBFC juin 2017

LES AXES STRATÉGIQUES ET OPÉRATIONNELS

	AXES STRATEGIQUES	AXES OPERATIONNELS		OPERATIONS
1	L'intelligence collective au service de l'itinérance : définition d'une gouvernance spécifique	Gouvernance régionale	1.1	Création et mise en œuvre du cluster régional de l'itinérance touristique
		Gouvernance spécifique par itinéraire	1.2	Appui à la création, mise en œuvre et suivi des comités d'itinéraires
		Observation spécifique à l'itinérance : suivi de la performance et des clientèles	1.3	Observation de l'itinérance touristique
		Appui au développement de solutions innovantes	1.4	Création et mise en œuvre d'un "itinérance lab"
2	Un réseau structuré d'itinéraires : excellence de l'offre	Des contrats de développement pour les itinéraires d'excellence	2.1	Contrats d'itinéraires
3	Une offre innovante et visible : excellence des outils de communication et de promotion	Un outil pour une itinérance innovant et visible : excellence des outils de communication et de promotion	3.1	Création d'un site web régional recensant l'ensemble des itinéraires d'excellence
		Un outil pour chaque itinéraire d'excellence	3.2	Centralisation des données sur l'application web progressive régionale pour chaque itinéraire d'excellence
		Un réseau d'ambassadeurs publics de l'itinérance	3.3	Mise en place d'un programme de parrainage des itinéraires
4	Un client itinérant reconnu dans ses spécificités : excellence de l'accueil	Une charte d'accueil pour les itinérants	4.1	Elaboration et diffusion de la charte d'accueil
		Formation des professionnels du tourisme à l'accueil des clientèles itinérantes	4.2	Mise en œuvre de formations à destination des acteurs
			4.3	Elaboration d'un guide de communication sur l'itinérance touristique à l'usage des acteurs du tourisme
		Culture de l'itinérance touristique chez les habitants du territoire	4.4	Elaboration de challenges autour de l'itinérance pour le grand public
			4.5	Elaboration d'offres à destination des scolaires

**BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ**

TOURISME

1.2-La nouvelle stratégie marketing de BFCT

La nouvelle stratégie marketing

- ❖ **3 marques de destination** ont été définies comme stratégiques et leurs « périmètres d'influence » ont été redéfinis pour couvrir 100% du territoire :
 - **Designed by Bourgogne**
 - **Montagnes du Jura**
 - **Massif des Vosges** avec une signature pour porter l'offre spécifique « Vosges du Sud »
- ❖ Le vocable « **en Bourgogne-Franche-Comté** » sera utilisé pour les prises de parole touristiques à destination de deux cibles :
 - **Les habitants** de la région
 - **Les clients « experts-affinitaires »**, pour lesquels l'image de la destination rentre peu dans la décision du séjour car la question qu'ils se posent est « ***qu'est-ce que je fais ?*** »

La nouvelle stratégie marketing

L'approche **destination - cibles – marché**
doit conduire la réflexion

Le plan d'actions 2021 doit avoir comme première clé de lecture une approche qui part de trois interrogations :

1. **Où va-t-on chercher nos clients**, qu'ils soient pour du tourisme de loisirs ou du tourisme d'affaires ?
2. **Quelle(s) destination(s)** leur propose-t-on ?
3. **Avec quelles offres** prioritaires ?

**BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ**

TOURISME

2-LE COLLECTIF

L'organisation du collectif

Instance plénière

- Le CRT
 - Le Conseil régional de BFC
 - Les ADTs volontaires
 - Les OTs membres
 - Les socio-pros membres
 - Les membres partenaires
- 2 réunions par an

Club des itinéraires d'excellence

- Le CRT, le Conseil régional et les « pilotes » des itinéraires
- Se réunit autant que besoin

Commissions et Groupes de travail thématiques

- Le CRT et les membres de l'instance plénière intéressés
- Se réunit autant que besoin

Commissions possibles : par pratique (pédestre, vélo, tourisme fluvial,...) ou pour une action (workshop, observation, ...)

Les membres du collectif Itinérance

OFFICES DE TOURISME

- OT Chablis, Cure, Yonne et Tonnerrois
- OT Val de Gray
- OT Rives de Saône
- OT Saône-Doubs-Bresse
- OT Grand Vézelay
- OT Baumoisi
- OT Châtillonnais
- OT Pays des lacs et Petite Montagne (Terre d'Emeraude)
- Grand Besançon Métropole
- OT Dole
- OT Station Les Rousses
- OT Pays du Haut-Doubs/station Métabief

- OT Montbéliard
- OT Beaune
- Auxerrois Tourisme
- OT Belfort

ITINERAIRES

- Les Grandes Traversées du Jura
- La boucle de Bourgogne du sud

SOCIO-PROS

- 3 loueurs de bateaux :
 - Les Canalous
 - Locaboat Holidays
 - Nicol's
- **Autres : recrutement à lancer**

Club des itinéraires d'excellence

→ Mise en place :

- après le vote par le CR du nouveau règlement d'intervention relatif à la mise en œuvre du Schéma régional,
- selon avancement du chantier 1.2 du même Schéma régional (appui à la création, mise en œuvre et suivi des comités d'itinéraire), cad en fonction de la structuration des itinéraires d'excellence

Commissions thématiques

- Mise en place d'1 commission par mode d'itinérance :
 - le tourisme à vélo
 - la randonnée pédestre
 - le tourisme fluvial → 1^{ère} réunion : en mai

Groupes de travail

- Dès ce printemps, installation d'un 1^{er} groupe de travail :
la charte de l'accueil

(avec au démarrage une présentation par Doubs Tourisme de ses travaux sur ce sujet)

- Cet automne, installation d'un 2^{ème} groupe de travail : **le guide de communication**

Fiche 4.1 du schéma
régional de
l'itinérance

Fiche 4.3 du schéma
régional de
l'itinérance

Budget prévisionnel 2021

(au 30/03/2021)

Recettes :

Contribution du CRT : 134 000 €

Adhésion des membres : 36 000 €

Budget total : 170 000 €

Dépenses :

- **Développement : 51 000 € TTC**
- **Promotion : 119 000 € TTC**
 - **Cible généralistes : 60 000 € TTC**
 - **Cible experts : 47 000 € TTC**
 - **Cible habitants : 12 000 € TTC**

Accompagnement de CoManaging

Sur les points suivants :

- **l'identification des couples produits/marchés de la filière ;**
- **la définition des axes de travail en termes de développement** (observation, ingénierie, formation,...), notamment pour **mieux connaître les attentes clients et mieux y répondre** (via l'adaptation et l'évolution des offres)
- **l'encadrement de l'élaboration du plan marketing de la cible** « **experts/passionnés** », avec évaluation du potentiel de marché et adaptation du plan de promotion à ce potentiel.

**BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ**

TOURISME

3-LE PLAN D' ACTIONS 2021

**BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ**

TOURISME

3.1-Les actions de développement

Les actions de développement

❖ **Les actions de développement :**

- La labellisation
- La qualification des offres
(Décibelles data)
- L'observation
- L'accompagnement / la formation
- L'ingénierie

La labellisation

❖ Toute itinérance : pré-diagnostic Qualité Tourisme

La marque Qualité Tourisme™ est attribuée sur la base de référentiels élaborés par la DGE. Il s'agit d'une démarche « parcours client ».

Les activités/équipements relatifs à l'itinérance possiblement labellisables :

- activités sportives et de loisirs,
- ports de plaisance,
- visites guidées (à vélo, à pied).



Coût :

- . frais d'inscription (50 €) offerts par BFCT
- . **pré-diagnostic réalisé par BFCT (compris dans l'adhésion au collectif),**
- . audit par un client mystère (200 à 500 € pris en charge à 70 % par BFCT)

Une fois le label Qualité Tourisme obtenu, qualification dans Décibelles Data + communication par BFCT.

La labellisation

❖ Tourisme à vélo : animation du label Accueil Vélo

- **Rappel :**

- 6 catégories de structures labellisées : hébergements, OT, sites touristiques, loueurs, réparateurs, restaurants
- Une organisation structurée entre le niveau national, le niveau régional, le niveau départemental et le prestataire (avec des engagements signés)
- Une redevance : 200 € pour 3 ans (avec quelques cas particuliers)
- Une promotion sur le site internet de France Vélo Tourisme
- 451 prestataires en BFC

- **Réunions avec les 8 ADTs (2 fois/an)**

- Suivi de l'évolution du dispositif (gestion de la marque, promotion)
- Suivi de la labellisation sur les 8 départements
- Échange des bonnes pratiques entre les départements

- **Organisation d'une rencontre annuelle (tous les 2 ans : 2022)**

La labellisation

❖ Randonnée pédestre

- Diagnostic des labels existants : Rando Accueil,
- Concentration des moyens sur **la charte d'accueil pour les itinérants** (groupe de travail ad hoc)

Décibelles data

❖ Toutes offres :

- Rappel : le TOP 5 des infos
- Les conditions spéciales d'ouverture pour la Covid-19
- Des CGU signées (être propriétaire de tous les éléments saisis : textes et photos)
- Une MAJ de la fiche de moins de 6 mois

décibelles data
plus de résonance pour nos destinations

LE TOP 5 DES INFOS
POUR UNE VISIBILITÉ AU TOP !

1 DES PHOTOS DE PROS !
Soignez particulièrement vos photos, ce sont elles qui décident les touristes à venir chez vous ! Lumière, mise en scène cadrage... ne laissez rien au hasard !

2 LE DESCRIPTIF : SIMPLE ET EFFICACE !
Allez à l'essentiel dans vos descriptifs, soyez accrocheurs, adaptez le ton à votre type de clientèle et pensez à insérer des mots clés utiles à votre référencement en vous demandant comment vos clients recherchent votre offre sur Google.

3 COORDONNÉES : ALLÔ ? IL Y A QUELQU'UN ?
Evidemment essentielles pour vous contacter ou pour la réservation, les coordonnées téléphoniques, adresses web et votre e-mail sont essentiels ! Pensez à les saisir avec soin et surtout à les mettre à jour régulièrement. N'oubliez pas vos coordonnées postales ! Cela peut paraître évident mais pensez aux nombre de personnes qui utilisent le GPS de nos jours !

4 NE LAISSEZ PAS PASSER LA DATE !
Oui, la saisie des dates est très importante pour que les internautes puissent rechercher facilement des événements sur les sites internet mais aussi pour pouvoir afficher les établissements ouverts à l'instant T, par exemple quand des visiteurs recherchent un restaurant ouvert à proximité à l'aide de leur smartphone.

5 TARIF : LE PETIT + QUI FAIT LA DIFFÉRENCE
Que ce soit pour un hébergement, un événement ou une visite, saisir un tarif de base permet aux touristes de trier facilement les offres selon le niveau de prestation souhaité ou selon le budget disponible.

Édité par Bourgogne-Franche-Comté Tourisme
Directeur de la publication : Loïc NERCEYON | Réalisation : Bourgogne-Franche-Comté Tourisme
Photo : Alain DORÉ (Bourgogne-Franche-Comté Tourisme) | Illustrations : Freepik | Impression : Schragg (Tétevenne, 93)
Parution : octobre 2019

Les informations communiquées dans ce dépliant ont été actualisées le 11/02/2019, Bourgogne-Franche-Comté Tourisme ne saurait ainsi être tenu pour responsable des évolutions et modifications d'informations intervenues après cette date.

Logo Bourgogne-Franche-Comté Tourisme, Région Bourgogne-Franche-Comté, and other partner logos.

Décibelles data

❖ Prestataires AV :

- **En fonction de la gouvernance de DD, se répartir le travail entre CRT/ADT et OT :**
 - 1^{ère} étape : e-mailing du CRT à tous les AV sur ce sujet
 - 2^e étape : vérification des fiches par CRT/ADT/OT

❖ Itinéraires d'excellence du schéma régional :

- **Intégration et qualification des tracés (sous format GPX) :**
 - Voies d'eau : SIG du Conseil régional de BFC
 - Itinéraires vélo : Vélo et Territoires
 - Itinéraires pédestres : signature d'une convention avec la FFRP
- **« *Liaisons* » avec les tronçons déjà saisis**

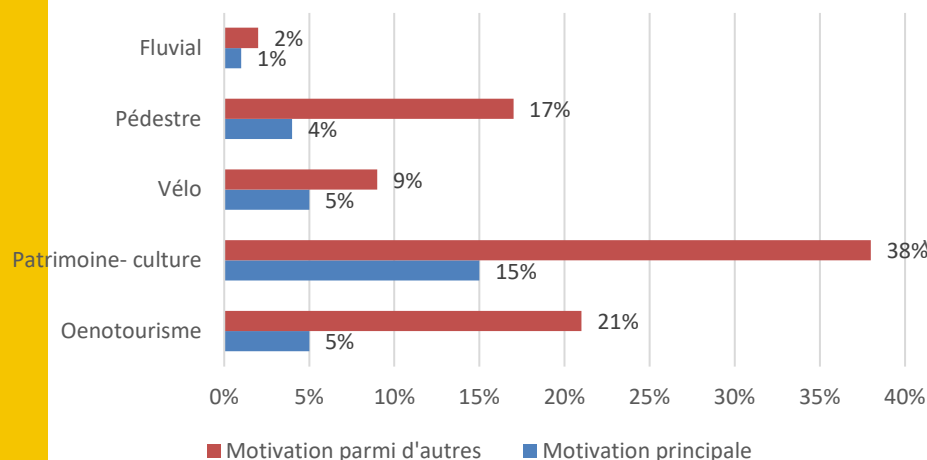
L'observation

Fiche 1.3 du schéma
régional de
l'itinérance

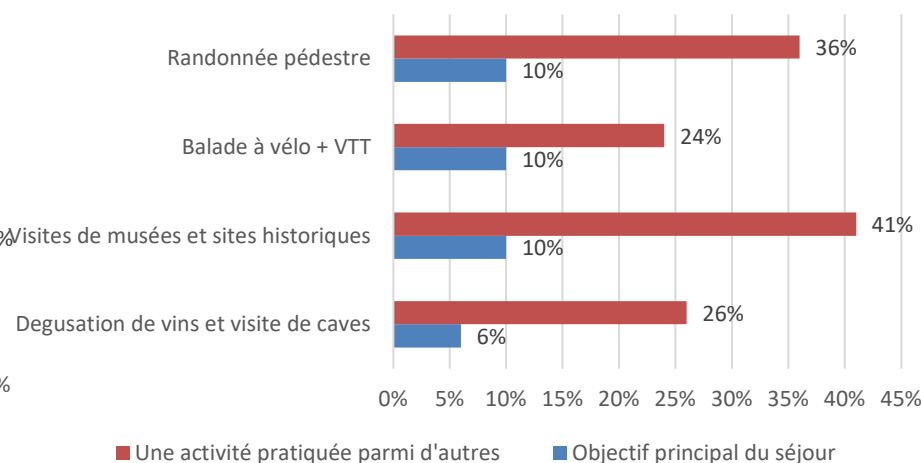
❖ Observatoire des clientèles (à date, « observatoire e-tour ») :

- exploitation plus fine des résultats déjà disponibles :
 - . profil et comportement des clientèles ayant la randonnée pédestre/vélo/... comme motivation principale vs une motivation parmi d'autres
 - . profil et comportement des clientèles ayant la pratique de la randonnée/du vélo/... comme activité principale vs une activité parmi d'autres

BFC



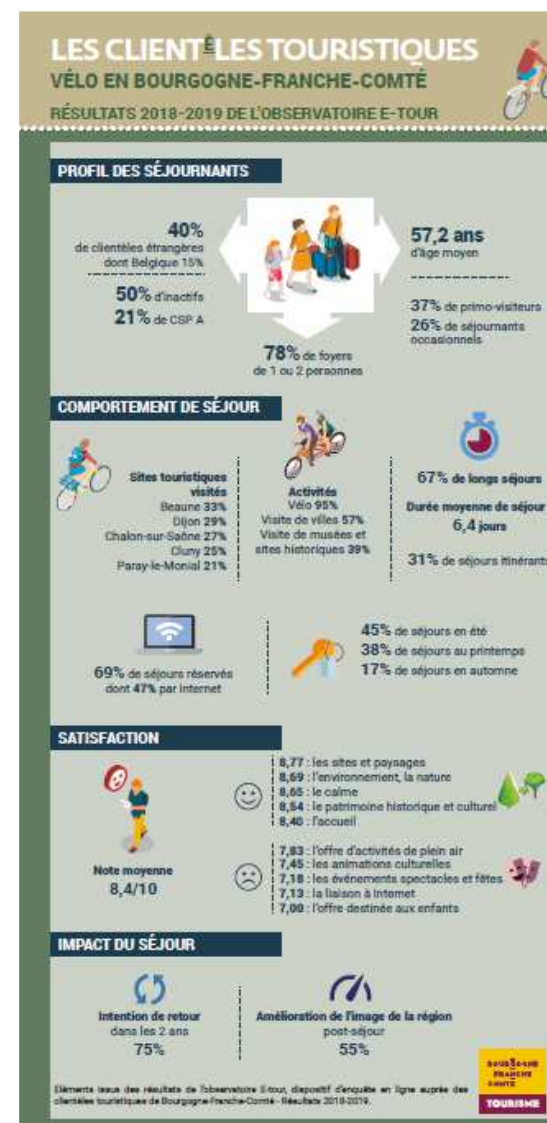
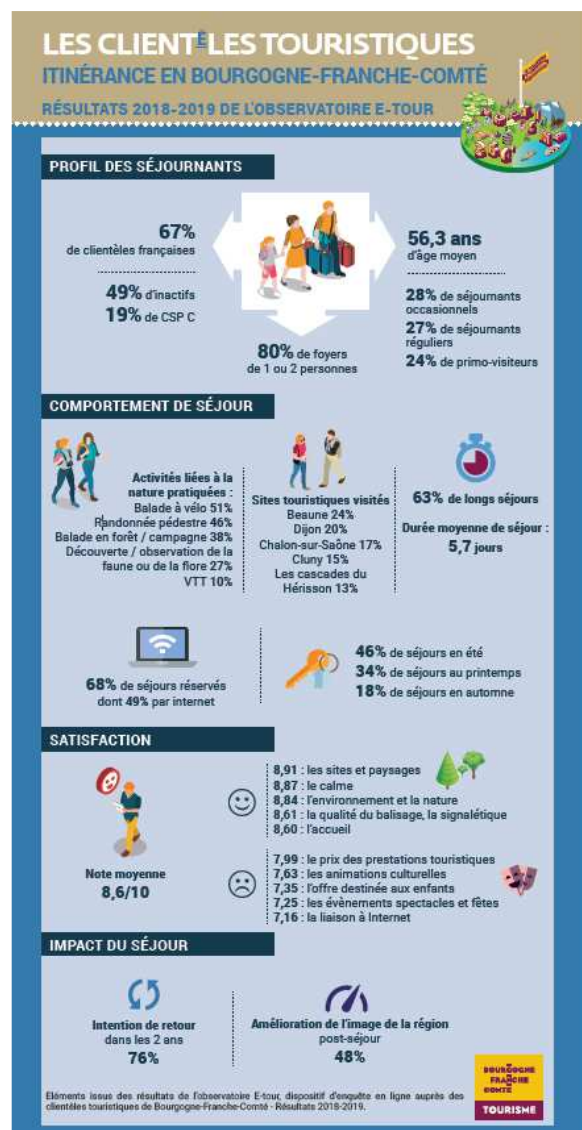
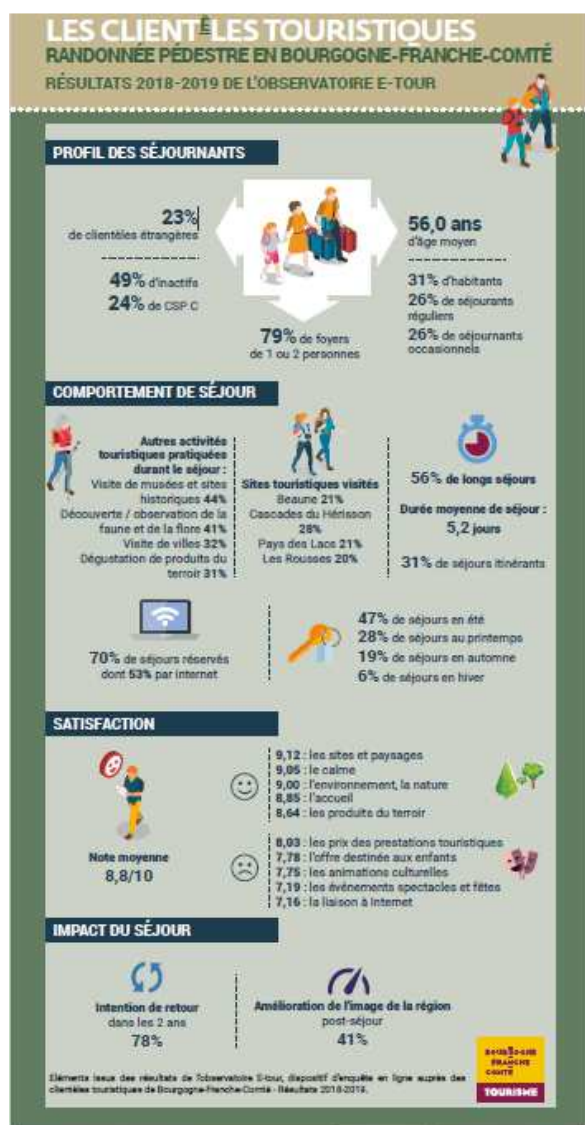
BFC



- poursuite de la promotion du dispositif pour **augmenter le nombre de questionnaires** descriptifs de séjours, gage d'exploitations plus poussées

Réalisation d'infographies sur l'itinérance, le tourisme à vélo et le tourisme pédestre (2018-2019)

Fiche 1.3 du schéma régional de l'itinérance



L'observation

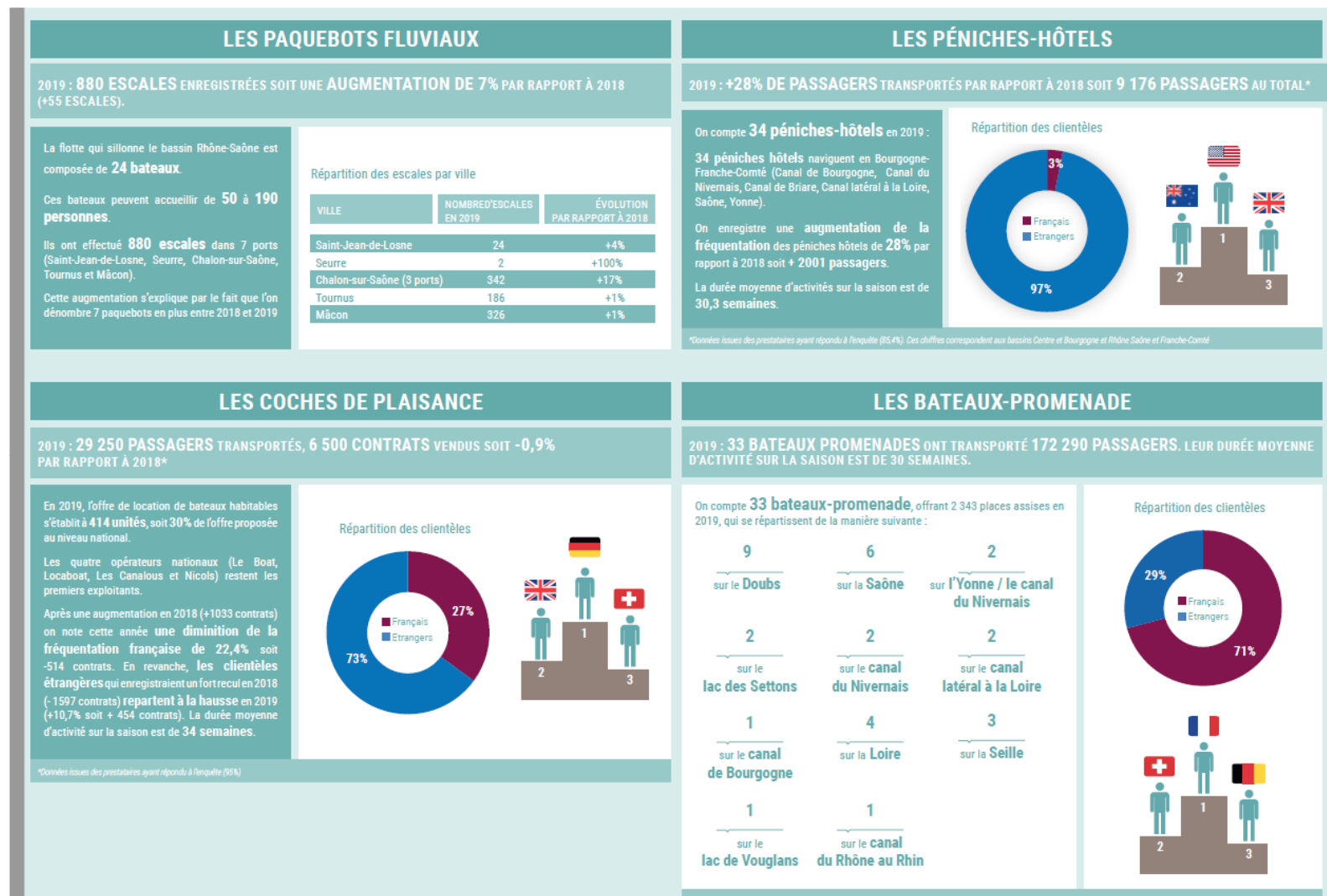
Fiche 1.3 du schéma
régional de
l'itinérance

❖ Suivi des fréquentations

- **Toute itinérance** : état des lieux des points de comptage (éco-compteurs pour vélo et rando, écluses pour fluvial)
- **Tourisme à vélo** :
 - Etudes clientèles (*hors budget collectif*)
 - ✓ Études en cours (2021-2022) : la Voie Bleue et la GTMC à VTT
 - ✓ Programmation 2022-2023 : le TBV ? l'EV6 ?
 - Développement d'une matrice de croisement des flux de fréquentation annuels avec des ratios de qualification
- **Randonnée pédestre** (*hors budget collectif*) :
 - ✓ Etude en cours (2021-2022) : les Chemins de Compostelle (ACIR + Cabinet 4V)
 - ✓ Programmation 2022-2023 : l'EJ ? la VF ? le Tour du Morvan ?

❖ Suivi des fréquentations (suite)

- **Tourisme fluvial :**
 - fréquentation aux écluses en lien avec VNF
 - observatoire du tourisme fluvial (voir doc ci-dessous)



L'observation

❖ Organisation de focus-groupes (programme 2021-2022)

Objectifs : approfondir les motivations et attentes spécifiques des clientèles ainsi que leur parcours-client.

- Pour alimenter la réflexion du **groupe de travail « Charte d'accueil »**, notamment pour la randonnée, 1 focus groupe avec des **itinérants pédestres-experts /grands itinérants**
- Pour alimenter la réflexion de la **commission « Tourisme fluvial »**, 1 focus groupe avec des **primo-pratiquants** (nouvelles clientèles post CoVid)
- Pour alimenter la réflexion de la **commission « Tourisme à vélo »**, des focus groupe par type d'itinérance (grands itinérants, itinérants semaine, itinérants WE) :
 - 2021 : le marché français
 - 2022 : 1 ou 2 marché(s) européen(s).

L'accompagnement / La formation

Fiche 4.2 du schéma
régional de
l'itinérance

❖ 1-Webinaire « Des solutions d'hébergements légers pour les clientèles itinérantes »

- Date : 18 ou 20 mai 2021
- Panorama de différentes solutions d'hébergements légers et adaptés au tourisme à vélo (avantages/inconvénients) pour le compte du Comité d'itinéraire de la Vélomaritime EV4.
- **Animé par Anne JOLIBOIS, responsable du pôle univers thématique à Calvados Attractivité, chef de file de l'EV4**

❖ 2- Webinaire « Les clientèles de randonnée pédestre itinérante »

- Date : à caler en juin
- Profil consommateurs et attentes des randonneurs sur la GTJ et la Via Francigena
- **Animé par Doubs Tourisme**

L'accompagnement / La formation

Fiche 4.2 du schéma
régional de
l'itinérance

❖ 3. Webinaire - Présentation Qualité Tourisme

- Date : mardi 8 juin (14h)
- Présentation de la démarche Qualité Tourisme
- Typologie des activités relatives à l'itinérance concernées (activités sportives et de loisirs, visites guidées, ports de plaisance, ...)

Rappel : pour tous les membres du collectif, pré-diagnostic Qualité Tourisme offert

- **Animé par David BOUHELIER – chargé de développement Qualité Tourisme / BFCT**

❖ 4. Webinaire - Présentation des Règlements d'Intervention du Conseil régional concernant l'itinérance

- Date : mai ?
- La mise en œuvre du schéma régional de l'itinérance sera adossé à un nouveau règlement d'intervention (proposé à l'assemblée plénière le 9 avril). 3 volets : la valorisation touristique des voies navigables, l'aménagement des véloroutes, voies vertes et grandes itinérances, la mise en tourisme des itinéraires d'excellence.
- **Animé par François BITTARD ou Frédérique MAERTENS / Conseil régional BFC – Direction du Tourisme**

L'accompagnement / La formation

Fiche 4.2 du schéma
régional de
l'itinérance

❖ D'autres sujets de formations envisageables

- Le B.A.BA des relations presse
- Le B.A.BA des relations B to B (le travail avec les Tos)
- La commercialisation
- La clientèle jeune
- Les réseaux sociaux
- L'e-réputation (en lien avec le déploiement d'un outil type « Fairguest »)

L'accompagnement / La formation

❖ Les webinaires de Voies navigables de France

Organisation, avec la plateforme collaborative IdealCo, d'un cycle de webconférences relatif au tourisme fluvial - 5 modules.

- Module 1. Jeudi 11 mars, (14h-16h) : **Les retombées économiques** du tourisme fluvial en France
- Module 2. Jeudi 8 avril (14h-16h) : **Les attentes des clientèles** du tourisme fluvial
- Module 3. Jeudi 20 mai (14h-16h) : **La place du tourisme fluvial dans l'offre « tourisme – loisirs » d'une collectivité**
- Module 4. Jeudi 17 juin (14h-16h) : **Les infrastructures de demain** du tourisme fluvial
- Module 5. Jeudi 18 novembre (14h-16h) : **Retours d'expériences et synthèse** par les participants

détail des modules sur le site internet :

<https://www.vnf.fr/vnf/cycle-de-webconferences-sur-le-tourisme-fluvial-propose-par-idealco-et-vnf/>

L'accompagnement / La formation

Non spécifiques au collectif Itinérance

❖ Les webinaires de BFCT

- Calendrier : en cours d'élaboration
- Thèmes :

Au printemps :

- tendances sociétales
- stratégie marketing de BFCT
- stratégie digitale de BFCT (Think my web)
- stratégie social média de BFCT (My Destination)
- design de services

A l'automne :

- plan marketing destination Bourgogne
- plan marketing destination Montagnes du Jura
- plan marketing signature Vosges du sud

Fiche 4.2 du schéma
régional de
l'itinérance

L'accompagnement / La formation

Non spécifiques au collectif Itinérance

❖ Les Ateliers de Google France avec Atout France

*Inscription gratuite pour
une session ou toute la
journée*

1ère date : mercredi 7 avril 2021

- **Matinée d'échange sur le numérique et les enjeux actuels du tourisme (10h-11h30)**
 - La situation inédite du tourisme, les initiatives mises en place pour s'adapter, les comportements touristiques observées pendant la période actuelle
- **Optimiser son site internet : quelles étapes pour le rendre plus performant ? (14h-15h30)**
 - Comment optimiser son site internet
 - Outils et bonnes pratiques pour améliorer l'expérience utilisateur
 - Faire évoluer son site et le rendre plus performant.
- **Le parcours client dans le secteur du tourisme (16h-17h30)**
 - Comprendre l'entièreté du parcours d'achat digital
 - Appréhender les outils pour améliorer sa visibilité
 - Analyser son trafic et mettre en place des actions

events.withgoogle.com/google-atelier-numerique-2/journee-speciale-tourisme-et-numeriques/

L'accompagnement / La formation

Non spécifiques au collectif Itinérance

❖ Les Ateliers de Google France avec Atout France

3 autres dates :

- **Mardi 25 mai** : Comment créer du contenu performant pour gagner en visibilité sur internet ? Comment se lancer sur YouTube ?
- **Mardi 29 juin** : Comment utiliser Google Analytics pour avoir un site web plus performant ? (Niveau 1). Fondamentaux du référencement naturel : comment être plus visible sur internet ? (Niveau1)
- **Mardi 14 septembre** : Comment utiliser la publicité en ligne pour développer son activité ? Comment paramétrer et optimiser sa page Google My Business ?

L'accompagnement / La formation

Non spécifiques au collectif Itinérance

❖ Les Ateliers d'IFTM (la web TV du tourisme)

- Sous la forme de série d'émissions TV diffusée sur le web et un cycle de formations en ligne
- Rendez-vous hebdomadaire jusqu'à mai 2021
- Possibilité de visionner les replays des précédents ateliers
- Gratuit
- Inscription obligatoire sur le site :

[https://www.iftm.fr/fr-fr/Les Ateliers IFTM.html](https://www.iftm.fr/fr-fr/Les_Ateliers_IFTM.html)



L'accompagnement

- ❖ A l'étude : mise à disposition d'un outil de suivi et de pilotage de l'e-réputation des destinations touristiques et des acteurs du tourisme
- Dispositif : remontée des avis déposés par les touristes sur 12 plateformes différentes : Booking, Tripadvisor, Facebook, Google, Zoover, Expedia, ...
- Services aux socio-pros :
 - réception d'alertes mails sur **l'évolution de la note**, sur les **avis déposés**, sur le **taux de satisfaction des clients par item** et les **expressions négatives et positives**
 - accès à un **tableau de bord personnel de suivi de l'e-réputation** avec **possibilité de traiter les avis**

L'ingénierie (Délégation Atout France) (hors budget du collectif)

Etude sur les enjeux de l'entretien des voies d'eau pour le tourisme fluvestre

- Partenaires associés : Direction du tourisme CR BFC, CRTF, VNF, loueurs, ...)
- 1^{ers} travaux et échanges avec AF pour caler les attendus de l'étude et rédiger une 1^{ère} note de travail : mai
- 1^{ère} réunion du CoPil en juin

**BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ**

TOURISME

3.2-Les actions de promotion/ communication

PROMOTION

Rappel des 3 cibles du collectif

- La cible « habitants » : **dispositifs de com'** « **en Bourgogne-Franche-Comté** »
- La cible « clientèles généralistes » (qui choisissent prioritairement la destination et vont rechercher les activités proposées par cette destination) : dispositifs de com' des **destinations**, pilotés par les collectifs destinations
 - **Destination « Bourgogne »**
 - **Destination « Montages du Jura »**
 - **Signature « Massif des Vosges / Vosges du sud »**
- La cible « experts/passionnés » (qui choisissent d'abord une activité/une thématique et pour lesquels la destination est secondaire) : via dispositifs de com' « **en BFC** » ou **des destinations**

**BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ**

TOURISME

3.2.1-La cible « habitants »

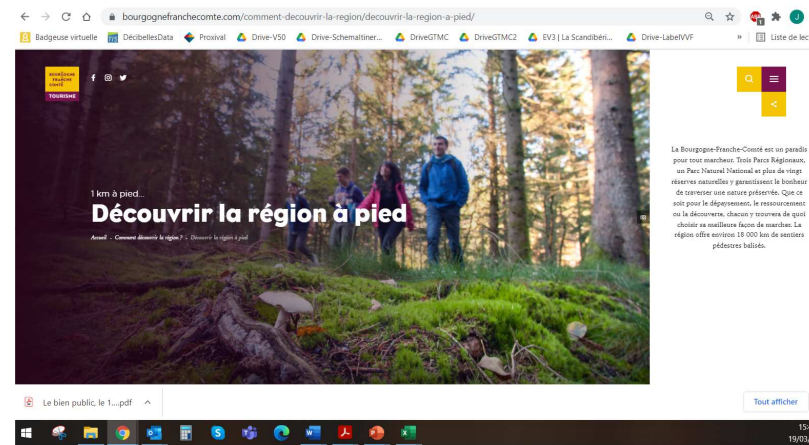
PROMOTION – HABITANTS

❖ DIGITAL

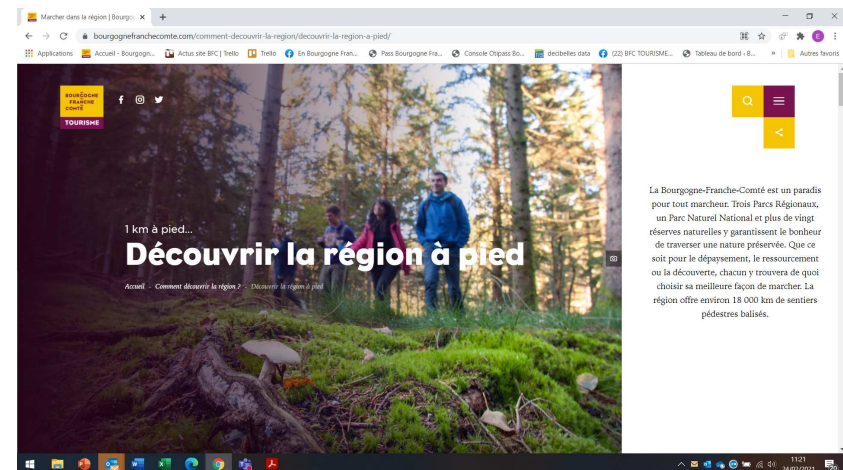
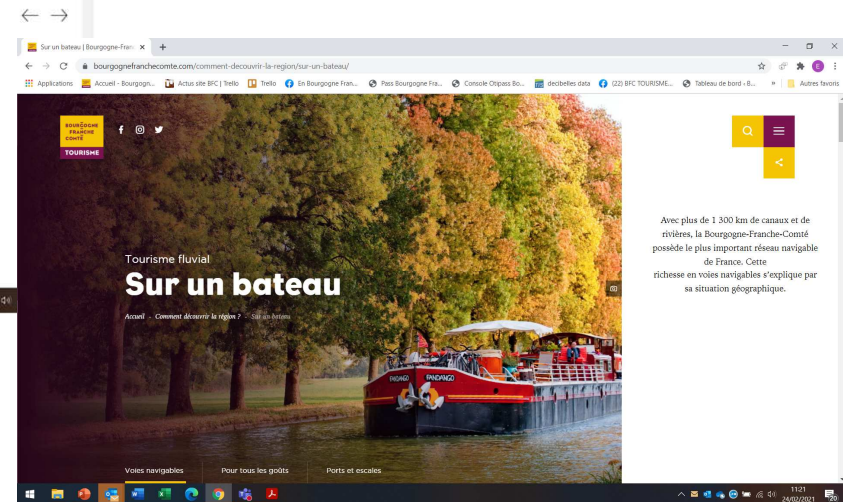
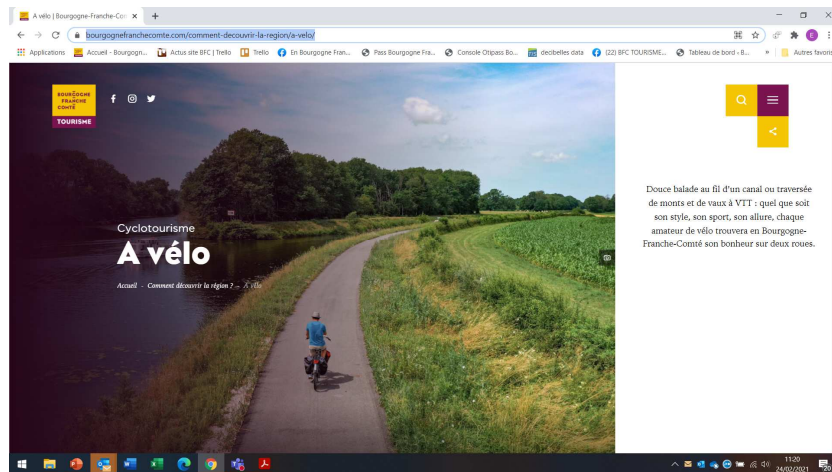
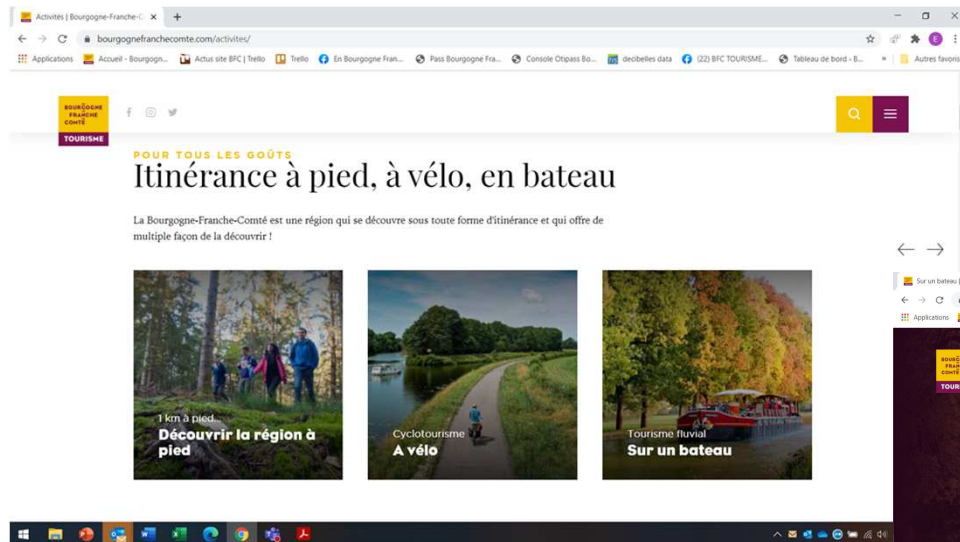
❶ Site WEB EN BFC

Contenu :

- Des entrées par filières d'excellence Patrimoine, Itinérance, Oeno-tourisme, Gastronomie
- Plus **d'éditorialisation des contenus** : atelier de travail avec les filières sur ce qui semble manquer ou doit être priorisé pour la V2 : rédaction d'idées séjours « 24h à 48h à », d'idées journées thématiques,...
- La rubrique « **actus et bons plans** » à alimenter sous forme d'articles rédigés : actus chaudes / nouveautés (issues de la revue de presse / reçues des partenaires / reçues des responsables filières)
- <https://www.bourgognefranchecomte.com/activites/>



PROMOTION – HABITANTS



PROMOTION – HABITANTS

❖ DIGITAL

② **GRC** → Mise en avant d'offres pour les e-mailings (6 800 prospects)

Les meilleures thématiques par mois (la thématique sera l'axe principal, ce qui n'empêche pas d'avoir une idée itinérance quand la thématique principale sera « Patrimoine ») :

- Mars : Patrimoine + **Itinérance** –18 mars : se mettre au vert au printemps
- Avril : **Itinérance** – 8 avril : vacances scolaires (avec axe principal balades et itinéraires vélo + activités famille)
- Mai : **Itinérance** –6 mai : Avant long WE Ascension, axe rando pédestre tous public
- Juin : Oeno + **Itinérance** –le 16 juin : Mixer Oenotourisme et Itinérance, en partant à la découverte d'une destination vignoble
- Juillet : **Itinérance**
- Aout : Patrimoine + **Itinérance**
- Septembre : **Itinérance** + Oeno
- Octobre : **Itinérance** + Oeno
- Novembre : Patrimoine + **Itinérance**
- Décembre : Neige

PROMOTION – HABITANTS

❖ DIGITAL

③ Réseaux Sociaux

1-Diffusion de posts (Organics et sponsorisés) qui valorisent la filière Itinérance (tout au long de l'année) – des temps forts, des événements, l'ouverture des canaux, ...

2-Spot sous forme de film dans le cadre de la campagne « *Sortez chez Vous en Bourgogne-Franche-Comté* »

3-Campagne de Leads Ads pour recruter des inscriptions à la newsletter.
Base de 7 500 prospects déjà géolocalisés

PROMOTION – HABITANTS

❖ CAMPAGNE DE COM'

Une nouvelle signature : « #Sortez Chez Vous EN Bourgogne-Franche-Comté »

Une signature qui prend tout son sens avec un dispositif affinitaire pour ancrer la signature et ses manifestations dans le quotidien et les réflexes des habitants

Traitement des thématiques **patrimoine, itinérance, oeno-tourisme, gastronomie**

Outils/création :

- 1 FILM Manifeste + 1 déclinaison en 3 spots /films (1 spot de 20 sec créé pour chaque filière dont ITI)
- bannières PQR : 1 générale + 1 par filière
- 1 annonce presse (= K visual) par filière

Plan de diffusion (à affiner) :

- Diffusion des films dans les salles de cinéma en région, dès réouverture
- Spots sponsorisés des films sur les Réseaux sociaux
- PQR (insertions bandeau PQR sur 6 supports: BP/JSL/Progrès/EST REP/Journal du Centre/Yonne Rep + TV mag)

PROMOTION – HABITANTS

❖ PARTENARIAT PRESSE-REGION

Bourgogne Magazine (mai-juillet, août-octobre),

Cœur de Comtois (idem Bourgogne Mag + 15 jours de décalage)

4 numéros :

Dans chacun des numéros, la rédaction réalise un cahier de 5 pages :

- 4 pages reprenant et développant des « **Confidences** » (« bons plans » récoltés auprès des habitants),
- 1 page réservée à des **produits touristiques** que le CRT veut privilégier (offre Itinérance et Patrimoine).

PROMOTION – HABITANTS

❖ INSERTIONS PRINT

❶ Insertion dans le magazine régional **vaévient**

Journal touristique gratuit / 1 édition par an (25 juin)
120 000 exemplaires (78 000 dans boîtes centre-ville
urbains/5 000 en envois postaux chez les hébergeurs/
35 000 dans + de 180 dépôts directs)

Publirédactionnel pour l'ensemble des 3 filières

- 6 PAGES pour PAT
- 4 PAGES pour ITI
- 2 PAGES pour OENO



**Proposition : 4 pages de publirédactionnel
+ illustrations sur l'itinérance en BFC
mettant en valeur les 3 pratiques (fluvial, vélo et pédestre)**

PROMOTION – HABITANTS

❖ INSERTION EDITION PRINT

② *L'Inattendu* (nouveau magazine)

4 thématiques : bien-être, environnement, science et spiritualité

Cible : femmes 40/50 ans CSP + jeunes 20/30 ans

84 pages - **6 500 exemplaires** (dans presses de BFC)

Prix : **5,95 €**

- **Numéro 1** : le Parc National des Forêts (22 mars)
- **Numéro 2** : le **slow tourisme** (juin)
- **Hors série/les chemins spirituels en BFC** - Compostelle et VF (juillet)
- **Numéro 3** : les plus hauts sommets de BFC (septembre)
- **Numéro 4** : retour aux sources - Rando-rencontre : à définir (décembre)

Format : 1 double page intérieure avec :

- . 1 pub nouvelle charte graphique EN BFC/Sortezchezvous dédié ITI
- . **1 publrédac sur l'itinérance (fluvial, vélo, pédestre)**

**Proposition : 1 publrédactionnel sur l'itinérance en BFC
avec les 3 pratiques dans le magazine de juin (le slow tourisme)**

PROMOTION – HABITANTS

❖ LE PASS DECOUVERTE

Le PASS DECOUVERTE , lancé le 1^{er} juillet 2020, compte aujourd'hui environ **80 partenaires** proposant plus de 100 visites/prestations majoritairement Culture et Patrimoine, et plus de 60 offices de tourisme vendeurs du pass.

Objectifs 2021 : recruter de nouveaux prestataires pour devenir partenaire du PASS et enrichir les offres au-delà du patrimoine (activités de loisirs, visites dégustations...) : en priorité les **membres des collectifs filières.**

Dispositifs de communication (propositions) :

- Depuis site « EN BFC », lien vers le site du Pass,
- Présence dans chacune des newsletters mensuelles,
- Présence sur chaque fiche Décibelles Data du partenaire dans le pass,
- Post sur les RS, offres commerciales ventes flash avant les vacances scolaires,
- Insertions dans la presse régionale



PROMOTION – HABITANTS

❖ FANTASTIC PICNIC

Samedi 11 et dimanche 12 septembre 2021 (11ème édition)

Objectifs 2021 :

- Mobilisation d'au moins 60 partenaires, dont les membres des collectifs
- Plus de 11 000 visiteurs

Évolutions :

- Nouvelle page sur le site web
- Augmentation du budget pour les RS pour faire connaître l'événement et augmenter la viralité de l'événement le JOUR J
- Plan de communication à revoir pour être en phase avec la stratégie digitale + être au plus prêt de l'habitant : abandonner l'affichage en gare, des partenariats radio et/ou marketing direct

Abandon des eco-cup

Partenariat à mettre en place avec la MASCOT/Office de tourisme pour qu'ils relaient les Picnic sur leur territoire + fourniture d'affiches si besoin aux OT



PROMOTION – HABITANTS

❖ SALON FLUVIAL de Saint-Jean-de-Losne

- Date : sam 25 et dim 26 septembre 2021 (années précédentes en avril)
- Lieu : Saint-Jean-de-Losne (dans l'enceinte du 1^{er} port fluvial de France au carrefour des voies navigables européennes)
- Organisateurs : mairie de Saint-Jean-de-Losne / Communauté de communes Rives de Saône
- Environ 60 exposants (propriétaires ou futurs propriétaires de bateaux loueurs de bateaux, fournisseurs de services et d'accastillage, chantiers de construction/maintenance, vendeurs de bateaux de plaisance, agences de tourisme fluvial)
- 9 000 visiteurs (lors des éditions précédentes)
- **Promotion de BFCT :**
 - **1 stand du collectif Itinérance** (permanence à organiser)
 - **Post sponsorisé sur RS**
 - **1 actu sur le salon sur le site web BFC**
 - **1 info dans la newsletter**

**BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ**

TOURISME

3.2.2-La cible « Généralistes »

PROMOTION FILIERE via DESTINATIONS

2 types d'actions pour valoriser l'itinérance :

- ❑ Part de voix de l'itinérance dans les actions de communication transversales (toutes filières) de chacune des destinations = Tronc commun
 - Campagnes de com'
 - Actions digitales :
 - GRC : push d'offres d'itinérance au fil de la programmation annuelle de newsletters grand public
 - SEA : campagnes d'achats de mots-clés sur expressions stratégiques
 - Réseaux sociaux : idem
- ❑ Actions spécifiques dédiées à l'itinérance :
Achats d'espaces/SEA+/-...

**BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ**

TOURISME

BOURGOGNE

Création de bannières / thématique pour relayer des contenus sur les applications mobiles des médias premiums.

Des prises de parole sur les applications de plusieurs médias premiums : **LeMonde.fr**, **LeFigaro.fr**, **ELLE**, **RTL**, **L'Express**, **20minutes.fr**... mais aussi sur desktop et en version mobile.

QUELLES POSSIBILITÉS DE CONTENUS ?

- **Display IAB Classiques**

Placement de diverses bannières (horizontales en haut de page web, verticales et pavé à droite de page web), présentant le taux de transformation le plus intéressant.

- **Native advertising**

Des bannières aux formats moins intrusifs, avec un titre et une image permettant un bon taux de conversion. Ce format native advertising est complémentaire de celui des bannières IAB Classiques.



Exemple de format pavé sur le site Télérama en web mobile



Exemple de format pavé sur l'application Le Monde



Tronc commun – Campagne (printemps)

Présence sur Spotify, service de streaming audio le plus populaire au monde, très prisé des 18-34 ans

Un service d'écoute de musique en streaming, au cœur de la vie de nos cibles avec en moyenne 2h30 d'écoute par jour, pour faire entendre la Bourgogne au bon moment.

QUELLES POSSIBILITÉS DE CONTENUS ?

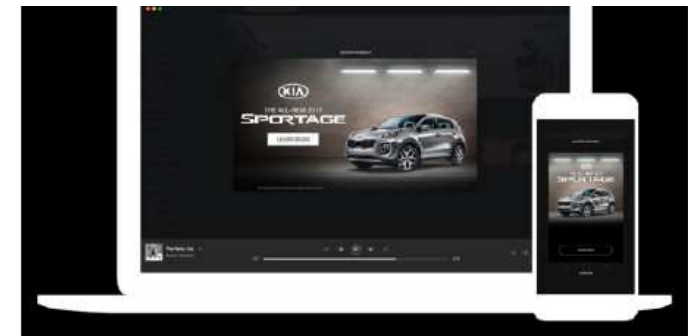
- 1 item « **Overlay** »

Apparition d'une bannière à l'écran lorsque l'utilisateur rouvre l'application en cours d'écoute, après l'avoir quittée.

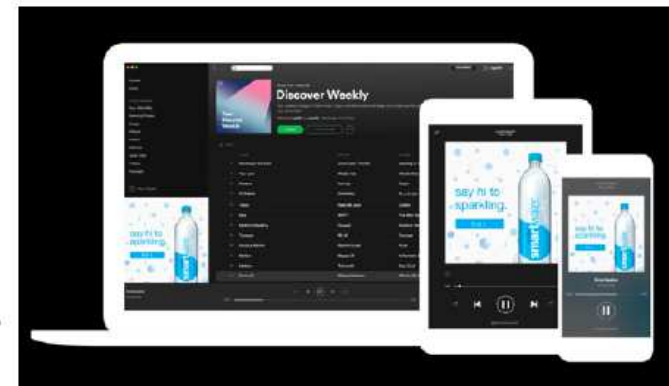
- 1 item « **Audio Everywhere** »

Entre la fin d'une musique et le lancement de la suivante, un spot audio (maximum 30 secondes) accompagné d'une bannière apparaissent sur l'écran de l'utilisateur lorsque l'application est ouverte.

Overlay



Audio Everywhere





Tronc commun – Digital

❖ Réseaux sociaux : posts sponsorisés pour chaque filière

NOTORIÉTÉ

Présence à l'esprit de la marque auprès des cibles

Leviers social media à activer :

- Rythme régulier de posts sur Facebook et Instagram
- Campagnes 100% paid hyper-personnalisées pour toucher de nouvelles cibles et se faire connaître par de potentiels prospects

IMAGE DE MARQUE

Créer une préférence pour la marque via des prises de parole différenciantes

Leviers social media à activer :

- Sujets et catégories de posts / formats créatifs
- Ton et ligne éditoriale communautaire sur Facebook et Instagram
- Promotion de posts organiques

ENGAGEMENT

Créer du lien entre les communautés et la marque

Leviers social media à activer :

- Modération
- Posts Facebook et Instagram adaptés aux cibles et attentes selon le cycle du voyageur
- Réassurance face à la crise sanitaire

❖ Campagne SEA sur des mots clés / expressions stratégiques en lien avec la thématique



Action engagée :

❖ Achats d'espaces :

- *Grands Reportages « La France à vélo »* à paraître le 27 avril

Actions suggérées :

- ❖ Partenariat avec France Vélo Tourisme pour l'émission *La Route des Possibles*, déclinaison vélo de l'émission *Echappées belles*

Autres propositions à venir, en fonction de l'enveloppe disponible (budget restant), plutôt pour la promotion de la randonnée et du tourisme fluvial.

- *Les Echos Week-end* du 16 avril consacrés au tourisme à vélo sur les routes de France !
- *Le magazine du Routard*

Etc...





❖ France Vélo Tourisme : Émission La Route des Possibles, une déclinaison vélo de l'émission Echappée Belles

- Par les producteurs d'Echappées Belles
- Budget : 10 000 € répartis sur les deux marques



Bo Travail





❖ France Vélo Tourisme : Émission La Route des Possibles



Un magazine engagé, participatif et innovant à la découverte de nos régions. Deux influenceurs de moins de 30 ans, engagés pour la préservation de notre environnement, s'y rendent à vélo avec l'envie de montrer les initiatives à l'oeuvre et de les accélérer. Avec leurs seules jambes comme carburant, ils souhaitent déclencher un élan national et changer les mentalités en montrant la beauté de nos régions et leur dynamisme. Avant chaque émission ils lanceront un grand appel à participation sur les réseaux sociaux et sélectionneront des compagnons de route "locaux" engagés comme eux pour leur faire découvrir :

- les lieux naturels emblématiques de leur région.
- les initiatives remarquables de citoyens ou d'association qui oeuvrent pour leur préservation
- et enfin des personnes qui ont décidé de faire leur métier autrement, dans l'agriculture, la pêche ou encore la restauration.

Un éco-tour chaleureux à la rencontre des gens qui agissent pour le changement.

Thèmes & valeurs

Régions, préservation de l'environnement, voyage lent et accessible, micro-aventure et gastronomie.

Un vrai enjeu local

Des gopro sur les vélos, à la main et un drone qui les suit seront le seul équipement de nos micro-aventuriers eco-responsables en région. La volonté de montrer la beauté, la fragilité de notre nature et l'engagement des habitants de la région sera leur moteur. Une émission participative dans laquelle un compteur carbone est alimenté par les km parcourus sans carburant par nos animateurs et par les likes de la communauté. Les points du compteur carbone se transforment en montant reversé à la région ou aux associations pour sa préservation.

Format

10*26 ou 52'



❖ France Vélo Tourisme : Émission La Route des Possibles

Pourquoi engager les régions via France Vélo Tourisme ?

Nous souhaitons nous appuyer sur les régions pour lancer ce programme :

- afin d'écouter ceux qui connaissent le mieux leur territoire
- afin d'avoir un soutien de poids dans notre proposition aux chaînes du service public dont la mise en avant des régions est un objectif
- Afin d'avoir un complément de financement pour que ce projet ambitieux voit le jour (10K euros en apport financier + soutien sur l'hébergement et la préparation si possible).

La visibilité envisagée pour le programme

- Diffusion TV a priori en après-midi le WE sur une chaîne nationale de grande audience : entre 500K et 1M de telespectateurs par épisode
- Diffusion Replay (1 mois) : 50 à 100K vues en moyenne par épisode
- Diffusion des extraits sur réseaux sociaux de la chaîne
- Reprise sur les réseaux sociaux Echappées Belles
- Reprise sur les réseaux sociaux des animateurs/influenceurs

=> un dispositif digital très engageant et la possibilité de "signer" les vidéos digitales d'une mention ou d'un lien vers l'office de tourisme concerné à chaque émission.



❖ France Vélo Tourisme : Émission La Route des Possibles

Les droits de diffusion des partenaires

- Droits de diffusion de morceaux choisis du programme sur les supports médias de la région et de ses partenaires (réseaux sociaux, offices de tourisme, velotourisme, associations et organismes partenaires...)
- Droits de diffusion intégral pour les écrans des offices de tourisme, mairies et institutions partenaires.
Le programme de 26' à 52' (en discussion) sera constitué de 10 à 20 séquences d'environ 3' montrant des sites, routes, établissement et initiatives emblématiques de la région + des images d'illustrations à couper le souffle + contenus bonus.
- Intégralité des droits sur les contenus bonus : cartes et POI, teasers, portraits du compagnon de route, astuces vélos et Merci les rouleurs



❖ **Les ECHOS WEEK-END** du 16 avril sera consacré au tourisme à vélo sur les routes de France !

- Chaque vendredi avec le quotidien Les Echos, un traitement éditorial stimulant et inspirant .
- **128 376** exemplaires achetés avec Les Echos
- 693 000 lecteurs dont 42% de 25/49 ans 32% de CSP++



L'HEBDO INSPIRANT DÉCLENCHEUR D'ENVIES

Chaque vendredi avec le quotidien Les Echos, un traitement éditorial stimulant et inspirant : des sujets en prise avec l'actualité mêlant toujours informations business, plaisir et intelligence.

- **Business story**, le casual business pour penser sans y penser
- **Culture**, la culture intelligente et ludique
- **Style**, le lifestyle chic et smart
- **Et moi...** entre vie professionnelle et vie tout court

18 numéros sanctuarisés « lifestyle » par an
(Luxe, Mode & Beauté, Horlogerie & Joaillerie, Vin & Spiritueux, Tourisme, Design)



Dispositif proposé : 1 page de publiprédactionnel 8 400 € TTC



❖ **LE ROUTARD**, marque iconique et support de référence incontournable auprès des voyageurs, lance son MAGAZINE.

100 000 exemplaires

Diffusion kiosques et mise en place d'une politique d'abonnement.

1^{ER} NUMERO INTITULÉ : la France qu'on aime



Lancement du numéro 1 : le **6 Mai 2021**.

10 000 € HT la page de publicité
(6 000 € HT la ½ page)

Offre commerciale : page de
publicité intérieure à **6 000 € net
HT** pour le numéro de lancement et
15 K€ net HT pour 3 pages dans les
numéros de 2021.



OFFRE BI-MEDIA



LE MAGAZINE DU ROUTARD ET LE ROUTARD.COM
DES SUPPORTS COMPLÉMENTAIRES AFFINITAIRES

100 000
exemplaires

1.6 M
visiteurs uniques

Donnez plus d'ampleur à votre campagne

OFFRES

1 page* dans le Magazine du Routard + **400 k imp** + **25% de gracieux** (soit **+100K** imp) sur le site du Routard
= 7 000€

1 page* dans le Magazine du Routard + **1M imp** + **50% de gracieux** (soit **+500K** imp) sur le site du Routard
= 10 000€

2 pages* dans le Magazine du Routard + **1,2 M imp** + **65% de gracieux** (soit **+780K** imp) sur le site du Routard
= 15 600€

TARIF	FORMATS	DURÉE CAMPAGNE
Base CPM 5€	- Simple page quadri - Habillage, Grand Angle, Masthead, Pavé	- Magazine : trimestriel - Site : 2 semaines minimum

*hors emplacements premiums

**BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ**

TOURISME

MONTAGNES DU JURA

TRONC COMMUN



- ❖ **Campagne de com'** en cours de construction : sur le thème des « beaux jours »
- ❖ **Réseaux sociaux** : posts sponsorisés pour chaque Filière

NOTORIÉTÉ

Présence à l'esprit de la marque auprès des cibles

Leviers social media à activer :

- Rythme régulier de posts sur Facebook et Instagram
- Campagnes 100% paid hyper-personnalisées pour toucher de nouvelles cibles et se faire connaître par de potentiels prospects

IMAGE DE MARQUE

Créer une préférence pour la marque via des prises de parole différenciantes

Leviers social media à activer :

- Sujets et catégories de posts / formats créatifs
- Ton et ligne éditoriale communautaire sur Facebook et Instagram
- Promotion de posts organiques

ENGAGEMENT

Créer du lien entre les communautés et la marque

Leviers social media à activer :

- Modération
- Posts Facebook et Instagram adaptés aux cibles et attentes selon le cycle du voyageur
- Réassurance face à la crise sanitaire

- ❖ **Campagne SEA** sur des mots clés/expressions stratégiques en lien avec la thématique

ACTIONS SPECIFIQUES ITINERANCE



Actions engagées :

❖ Achats d'espaces :

- *Grands Reportages « La France à vélo »* à paraître le 27 avril

❖ Réseaux sociaux :

- dans le cadre d'un partenariat avec le GPPR, accueil de *Pierre Le Tourneur*, blogueur devenu chroniqueur gastronomique sur RTL

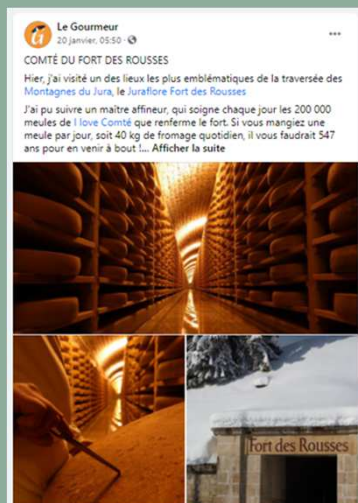
Actions suggérées :

❖ Réseaux sociaux :

- accueil d'une blogueuse influenceuse sur la GTJ (*Amélie Blondiaux de Hellolaroux*)

- ❖ **Partenariat avec France Vélo Tourisme** pour l'émission *La Route des Possibles*, déclinaison vélo de l'émission *Echappées belles*

ITINERANCE



Montagnes du Jura

TOUT UN MONDE DEHORS

Accueil de Pierre Louis le Tourneur sur la GTJ

Du 15 au 24 janvier 2021 (Doubs/Jura)

Un partenariat entre le GPPR et le CRT avec le concours des GTJ. Ce blogueur (Le Gourmeur) Devenu Chroniqueur gastronomique pour RTL, a réalisé une portion de la GTJ en ski de randonnée nordique sur une semaine cet hiver. L'idée est de mettre en avant l'aspect touristique de l'expérience mais également le volet gourmand à travers 5 chroniques sur RTL. Pierre-Louis a mis en avant les produits du massif et rencontré des producteurs sur la GTJ

Budget : CRT : 5000 € / GPPR : 5000 € /
GTJ : frais d'hébergements-restauration

[Ecouter la chronique du 19 janvier 2021](#)



ITINERANCE



43 000 abonnés



4 114 abonnés



2 707 abonnés



6 700 abonnés
891,5k vues
mensuelles



19 abonnés

Accueil d'une blogueuse influenceuse sur la GTJ (intégralité du parcours)

Diplômée d'un baccalauréat en marketing et d'un master II en design graphique (major de promo 2016), **Amélie Blondiaux** est une reporter photographe d'aventure reconnue dans l'univers touristique. 5 ans d'expérience.

Créatrice de contenu, elle gère le magazine web **HELLOLAROUX** & maîtrise les subtilités de l'influence média, du référencement, de la rédaction et l'animation de réseaux sociaux. Dans ce dernier elle souhaite prodiguer inspiration d'aventure, envie de se challenger et de sortir des sentiers battus en faisant la promotion de destinations moins «mainstream».

Blog : 30K lecteurs & 50K abonnés

Hello laroux

Montagnes du Jura

ITINERANCE

KIT TARIFS

Pack basé sur un séjour de 4/5 jours
Les tarifs et livrables sont ajustés au-delà de 5 jours de tournage

PACK *campéur*

Pack «basique» de création
de contenu promotionnel et
levier d'influence auprès de
notre communauté :

- 1 ou 2 articles
(en fonction du programme)
- 3 publications Instagram
(pour 3 jours de tournage)
- 3 publications Facebook
- 2 couvertures Pinterest
- 6/7 stories quotidiennes

1500€

PACK *aventurier*

Pack promotionnel
combinant l'achat de visuel
HD pour vos supports de
communication :

- 1 ou 2 articles
(en fonction du programme)
- 3 publications Instagram
(pour 3 jours de tournage)
- 3 publications Facebook
- 2 couvertures Pinterest
- 6/7 stories quotidiennes
- 10 photos au choix
(droit d'exploitation web et
print, hors panneaux
publicitaires ; livraison HD
6720x4480px)

3200€

EXTRA

20
20

Options à ajouter au choix
à l'un des deux packs :

- **TAKE-OVER**
(durée intégrale du séjour,
1 publication/jour, 4/5 stories)

700€

- **VIDÉO**
(2mn, affichage du logo)

2000€

- **RÉDACTION**
(article invité sur votre blog)

300€

ITINERANCE

Montagnes du Jura

TOUT UN MONDE DEHORS

Partenariat avec France
Vélo Tourisme pour
l'émission ***La Route des
Possibles***, déclinaison
vélo de l'émission
Echappées belles



ACTIONS SPECIFIQUES ITINERANCE



Actions possibles, au choix :

❖ Achats d'espaces :

- ***Les Echos Week-end*** du 16 avril consacrés au tourisme à vélo sur les routes de France !
- ***Le magazine du Routard***

❖ Partenariat avec les éditions Glénat : (pistes 2022 ?)

- 1 guide dans la collection « Voyage à vélo »
- 1 guide dans la collection « Rando-Evasions »

ITINERANCE



DOSSIER TOURISME des ECHOS LE PARISIEN à paraître le 16 avril prochain dans les deux News lifestyle de la marque :

- Les ECHOS WEEK-END le dossier sera consacré au tourisme à vélo sur les routes de France !

Prix : 22 700 € HT brut

Offre spéciale : 7 000 € HT net net

Ou 2 PLEINES PAGE ACHETEE = 1 OFFERTE : 18 000 € HT net net

- LE PARISIEN WEEK-END : 10 spots français exceptionnels pour prendre l'air et respirer

Prix : 34 000 € HT brut

Offre spéciale : 7 000 € HT net net

Ou 2 PLEINES PAGE ACHETEE = 1 OFFERTE : 18 000 € HT net net

offre PACK 2 offres Les Echos & Le Parisien à 13K€ HT au lieu de 14K€HT

ITINERANCE

Groupe
LesEchos
Le Parisien

78% de l'audience du Parisien AEF vient de ces 5 régions :

- 10% de l'audience réside en Hauts de France
- 56% réside en IDF
- 6% réside en Auvergne Rhône Alpes
- 2% en Bourgogne Franche Comté
- 4% dans le Grand Est

Montagnes du Jura

TOUT UN MONDE DEHORS



ITINERANCE

Montagnes du Jura
TOUT UN MONDE DEHORS

Le ROUTARD, marque iconique et support de référence incontournable auprès des Voyageurs, lance son MAGAZINE.

100 000 exemplaires

Diffusion kiosques et mise en place d'une politique d'abonnement.

1^{ER} NUMERO INTITULÉ : la France qu'on aime



Lancement du numéro 1 : le 6 Mai 2021.

10 000 € HT la page de publicité (6 000 € HT la ½ page)

Offre commerciale : page de publicité intérieure à **6 000 € net HT** pour le numéro de lancement et **15 K€ net HT** pour 3 pages dans les numéros de 2021.

Montagnes du Jura

TOUT UN MONDE DEHORS

ITINERANCE

Pack off
et on line



OFFRE BI-MEDIA

LE MAGAZINE DU ROUTARD ET LE ROUTARD.COM

DES SUPPORTS COMPLÉMENTAIRES AFFINITAIRES

Donnez plus d'ampleur à votre campagne

OFFRES

1 page* dans le Magazine du Routard + **400 k imp** + **25% de gracieux** (soit **+100K** imp) sur le site du Routard
= 7 000€

1 page* dans le Magazine du Routard + **1M imp** + **50% de gracieux** (soit **+500K** imp) sur le site du Routard
= 10 000€

2 pages* dans le Magazine du Routard + **1,2 M imp** + **65% de gracieux** (soit **+780K** imp) sur le site du Routard
= 15 600€

100 000
exemplaires

1.6 M
visiteurs uniques

TARIF

Base CPM 5€

FORMATS

- Simple page quadri
- Habillage, Grand Angle, Masthead, Pavé

DURÉE CAMPAGNE

- Magazine : trimestriel
- Site : 2 semaines minimum

**hors emplacements premiums*

ITINERANCE



14 000 € HT (TVA 20%)

5 225,12 € HT (TVA
5,5%, frais de port
inclus) de pré achat

Montagnes du Jura
TOUT UN MONDE DEHORS

PARTENARIAT EDITORIAUX EDITIONS GLENAT

1ere OFFRE : 1 guide dans la collection « Voyage à vélo »

- 2 ouvrages (1 par destination)
- 2 à 3 départements par territoire
- 1 sélection de 8 à 10 itinéraires de 2 à 5 jours maxi, 50km/jour (boucle ou en traversée)
- Une cartographie illustrée à une échelle adaptée
- 144 à 192 pages par ouvrage
- Format 128 x 220 mm, reliure Wire-O (« spirale »), facile à plier et transporter dans un porte-carte

Elaboration du sommaire

Logo en 4e page de couverture et prise de parole sous forme de publirédac en double page
Pré achat de 500 exemplaires de chaque guide avec remise de 30%. (guide vendu à 15 € TTC en librairie) + en vente sur les sites Fnac et Amazon.



ITINERANCE



JEAN-LUC GIROD • GUY MAZUEZ

LES PLUS BELLES RANDONNÉES

**MONTAGNES
DU JURA**

160 RANDONNÉES EN FRANCE ET EN SUISSE

Glenat

Montagnes du Jura

TOUT UN MONDE DEHORS

PARTENARIAT EDITORIAUX EDITIONS GLENAT

2eme OFFRE : 1 guide dans la collection « Rando-Evasions »

144 PAGES . FORMAT : 140 X 225 MM

FAÇONNAGE : SOUPLE

PRIX TTC : 15.00 €

PRIX HT : 14,22 €

A paraître le 21 avril 2021 / tirage : 3 000 ex

MDJ s'engage à préacheter 200 exemplaires du guide avec une remise de 30 % sur le prix public hors taxes, soit : $(14,22 \times 200) - 30\% = 1\,990,80 \text{ € HT}$ (+ 99,54 € HT de frais de port)

Allouer un budget publicitaire de **2 500 € HT** et fournir le contenu rédactionnel pour la réalisation d'une pleine page de publi-rédactionnel

Les éditions offrent à MDJ une visibilité en 4e de couverture par l'intégration de son logo, garantit l'exclusivité d'une prise de parole publicitaire et associe Montagnes du Jura à l'ensemble des opérations de promotion du guide.

**BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ**

TOURISME

VOSGES DU SUD

PROMOTION

Mise en place du collectif Massif des Vosges / Vosges du Sud en avril (simultanément à la prise de poste du chargé de développement dédié (à mi-temps) à cette signature)

👉 Objectifs de ce collectif :

- contribuer à l'accroissement de la notoriété de la destination Massif des Vosges, pilotée par le PNR des Ballons des Vosges
- valoriser les spécificités des offres du sud du massif situées en Bourgogne-Franche-Comté, via la signature « Vosges du sud » (dénomination provisoire), pilotée par BFCT pour attirer des clientèles sur cette partie de la destination.



Finalisation du plan d'actions (1ères actions) en mai

PROMOTION

Même principe que pour les destinations Bourgogne et Montagnes du Jura : à savoir, 2 types d'actions pour valoriser les filières ; mais avec des modalités de mise en œuvre différentes :

- peser dans le collectif de destination Massif des Vosges (et faire le travail nécessaire) pour assurer **une part de voix des filières** « Vosges du sud » dans les actions de communication transversales (toutes filières) de cette destination :
 - visibilité sur les supports (site web, réseaux sociaux, ...)
 - visibilité dans les campagnes de com'
- déployer « seul », sous la signature Vosges du sud, **des actions spécifiques dédiées aux filières** patrimoine et itinérance, en les orientant sur une communication « produit » plus qu'image :
 - achats d'espaces
 - accueil de blogueurs
 - GRC
 - ...

PROMOTION

Actions spécifiques d'ores et déjà engagées

→ Mise en avant de l'EV6 et la Voie Bleue dans la page consacrée aux itinéraires vélo majeurs de BFC dans le ***Grands Reportages*** spécial France à vélo, à paraître le 27 avril

**BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ**

TOURISME

3.2.3-La cible « experts »

1^{ère} approche des profils experts

Les amateurs de séjours fluviaux

Le pratiquant en coches de plaisance Clientèle française

Profil :

Couple 40 à 60 ans, csp+ et intermédiaires (Île de France et Rhône-Alpes), parfois famille avec enfants

Motivations :

La découverte tranquille de paysages & se retrouver au calme / Être en pleine nature, de l'espace.

Comportements :

Activités : un itinéraire en totalité ou par tronçons (pour une durée d'une semaine), l'achats de produits locaux, des balades à vélo, un peu de pêche et de randonnée.

S'informent via des parents ou amis, recherchent sur les sites internet des loueurs, des guides de tourisme fluvial, des reportages dans des magazines et sur les sites web des organismes de tourisme.

Offres recherchées :

La qualité des bateaux habitables (un bon rapport qualité/prix), un parcours bien entretenu, facile à naviguer, bien équipé en services, des commerces à proximité immédiate, des producteurs locaux.

De plus en plus, des coches de plaisance « écoresponsable » avec propulsion électrique.

Leur parler :

De la qualité des services et de la flotte proposée par les loueurs de bateaux, de la beauté des itinéraires fluviaux et leur équipement en services & commerces adaptés, des bonnes adresses de produits locaux.

A noter : la clientèle étrangère (allemande, suisse) est plus âgée >60 ans, ce CSP ++ et en recherche d'un haut niveau de qualité de confort et services, avec un intérêt pour la gastronomie et les vignobles (achats de vin).

1^{ère} approche des profils experts

Les randonneurs pédestres itinérants

Profil :

Couple ou entre amis, pour moitié seniors (>50 ans), retraités / pour moitié < 45 ans avec ados.

Motivations :

La découverte de paysages, affronter la nature, les éléments, calme, isolement & ressourcement / Recherche de bien-être, santé physique & psychologique / Liberté & évasion, dépaysement.

Comportements :

Activités : une pratique dès les beaux jours, un itinéraire en totalité ou par tronçons (une semaine, ou un WE prolongé), une distance moyenne de 10 à 20 km par jour

Hébergements : chambres d'hôte et gîtes de groupe / refuges, hôtels, bivouac et camping (pour les plus jeunes) sur l'itinéraire ou très proche (< 3km).

Une organisation plutôt en autonomie pour les français (mais aussi par des agences et TO spécialisés pour les étrangers), avec une réservation avant le départ 2 semaines à 1 mois en avance (forte utilisation du site internet de l'hébergeur)

Offres recherchées :

Des itinéraires bien organisés avec des thématiques de découverte (paysages, sites, produits...), des hébergements qui jalonnent bien les étapes possibles à pied (10 à 20 km), des prestations et services adaptés au randonneur itinérant (un bon accueil, une restauration sur place- petit-déjeuner et repas du soir composés de produits locaux, éventuellement la possibilité d'un panier pique-nique).

Leur parler :

De récits ou témoignages de randonneurs itinérants, de l'intérêt (découverte, beauté des paysages, thématiques spécifiques) & la qualité des itinéraires, des possibilités d'hébergements et la qualité des services proposés.

1^{ère} approche des profils experts

Les vélotouristes itinérants

Profil :

couple de séniors ou 2/3 familles ou groupe d'amis

Motivations :

La découverte de paysages, de sites, rencontres avec des habitants, producteurs locaux, autres itinérants

Comportements :

Activités : un itinéraire en totalité ou par tronçons (une semaine, ou un WE prolongé), une distance moyenne de 40 km par jour

Hébergements : hôtels et chambres d'hôtes, AirBnB qualitatifs, chez des amis

Intérêt pour la gastronomie en complément du culturel

Offres recherchées :

Des itinéraires bien organisés avec des thématiques de découverte (paysages, sites, produits...) et des prestations et services adaptés à l'itinérance à vélo (hébergements adaptés, restauration et commerces alimentaires accessibles, loueurs et réparateurs, voire pour certains portages de bagages)

Leur parler : de récits ou témoignages de randonneurs vélos, de l'intérêt (découverte, beauté des paysages, thématiques spécifiques) & la qualité des itinéraires, des nouvelles offres de services sur les itinéraires

1^{ère} approche des profils experts

Les vélotouristes sportifs

Profil :

homme, seniors >50 ans, souvent membre d'un Club

Motivations :

La performance / le défi physique (« faire » les itinéraires mythiques du vélo)

Comportements :

Activités : peut aller très loin en dehors de ses terrains d'entraînement, 75 à 100 km/jour

Hébergements : hôtels et chambres d'hôtes adaptés à l'accueil des vélos (services)

Une bonne restauration pour le soir

Offres recherchées :

Des parcours en boucle ou grands itinéraires mythiques difficiles (sélection à faire, des itinéraires avec des difficultés, des dénivelés (ex. vers le Morvan et les Montagnes du Jura) et des prestations et services adaptés au vélotouriste (hébergements adaptés avec local sécurisé pour leurs vélos, matériel, restauration adaptée et de qualité)

Leur parler : des « histoires » autour des itinéraires (les épopées, les grands noms du cyclisme), des témoignages, de l'intérêt sportif des itinéraires (dénivelés) et la qualité des prestations proposées.

ACTIONS BtoC

Multi-filières

❶ Achats d'espaces (insertions publicitaires ou publi-rédactionnels) dans des supports print spécialisés :

- approche globale : recours à une agence et régie média pour nous accompagner dans l'élaboration et la mise en place de plans de communication sur mesure en France et en Europe (selon budgets) ➡ **consultation en cours**

❷ Partenariats de communication (co-production de contenus, newsletters, posts RS, ...) avec des sites ou plateformes digitales spécialisées :

- approche globale :
 - en cours : recensement des plateformes, avec qualification de leur notoriété/popularité et de leur audience et analyse des contenus et de la ligne éditoriale
 - à faire : évaluation de l'opportunité d'un partenariat et, le cas échéant, démarche de négociation (en direct ou via agence et régie média)
- test 2021 : **Outdoor active (voir diapos suivantes)**

ACTIONS BtoC

Multi-filières

Zoom sur **Outdoor active**, plateforme digitale spécialisée APN

Audience :

- 52% d'hommes et 48 % de femmes
- Age : 25-34 ans (près de 30%), 35-44 ans (près de 20%), 45-55 ans (17%), 55-65 ans (près de 15%), + de 65 ans et – de 25 ans (10 % chacun)
- **Les types d'activités : 55% la rando pédestre – 30 % le vélo**
- Abonnements (au 15 mars 2021)
 - newsletter France : 826 000 personnes
 - facebook/instagram : 51 000 personnes

NB : Les contenus et les marques sont visibles sur l'ensemble des plateformes web et mobile du groupe OutdoorActive (viewranger.com) et celles de ses partenaires (bosch ebike, fédés D/NL, de rando)

ACTIONS BtoC

Multi-filières

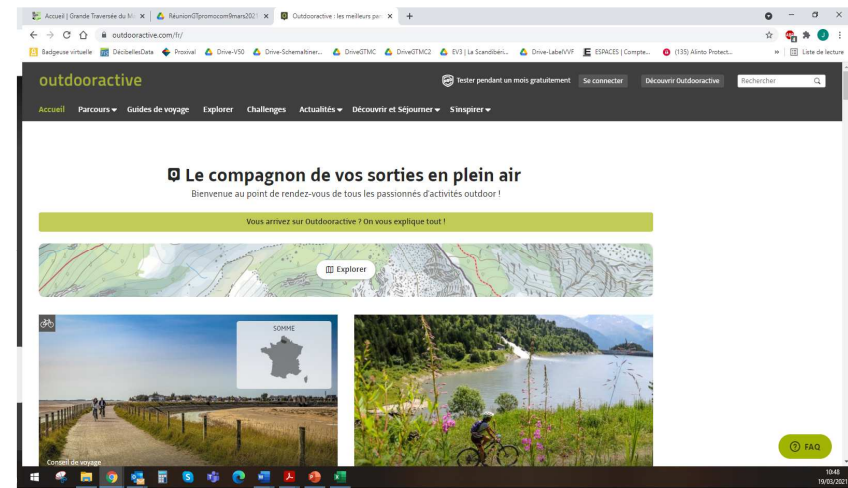
Zoom sur **Outdoor active**, plateforme digitale spécialisée APN

Objectifs :

1-activer un compte et **intégrer les itinéraires vélo et pédestres**

2-possibilité de :

- ✓ lancer des campagnes marketing en ligne
- ✓ traduire les contenus
- ✓ développer une application mobile en marque blanche



ACTIONS BtoC

Multi-filières

③ Réseaux sociaux : Thématiques : vélo et pédestre



EN 2021

CONVERTIR SUR DE L'OFFRE ADAPTÉE

CRÉATION
GRAPHIQUES

Production de 6 Instant Experience :
1 sommaire « vélo » + 3 IE thématiques
(VTT / le long des canaux / le long des vignes)
1 sommaire « randonnée » + 3 IE
thématiques (à définir)

DES LANDINGS
ADAPTÉES

Renvoi sur des landings
adaptées à la thématique = le
contenu éditorial existant sur les
sites des marques, une fiche
décibelles data présentant un
prestataire, un site de
prestataire

CIBLER LES EXPERTS

Diffusion des 6 Instant Experience en 100%
paid en ciblant les experts de l'itinérance en
général et de la thématique en particulier

Proposer des expériences « experts »

ACTIONS BtoC

Multi-filières

Contenu publicitaire à 100 %



EN 2021

LES EXPERTS DE L'ITINÉRANCE



Ciblage géographique et démographique en

VALORISER LES OFFRES ADAPTÉES À CHAQUE TYPE DE PRATIQUE

3 grandes thématiques d'Instant Experience diffusées au printemps et pendant l'été pour la randonnée et le vélo

INFORMATION ET CONVERSION : possibilité via un sommaire de choisir son type de pratique, pour arriver sur une sélection d'offres adaptées aux attentes qui renvoient vers des landings éditoriales, des fiches Décibelles Data ou un site de prestataire

ACTIONS BtoC

Tourisme fluvial

Salon Virtual Nautic

- Date : 12 et 13 mars
- Salon virtuel (le 1^{er} plus grand salon de ce type)
- Organisateur : la FIN (fédé industries nautiques)
- 4 halls dont 1 dédié aux destinations touristiques fluviales
- 184 exposants
- 1 stand « La BFC au fil de l'eau » (avec 6 partenaires)
 - 1 stand premium (OTs Rives de Saône, Val de Gray, Saône-Doubs-Bresse, Chablis-Cure-Yonne-Tonnerrois)
 - 2 stands silver (OTs Dole et Auxerre)
- Présence des loueurs de bateaux habitables (Les Canalous, Locaboat Holidays et Nicols)



ACTIONS BtoC

Tourisme fluvial

Salon Virtual Nautic (suite)

Bilan :

- 5 513 visiteurs se sont connectés
- 200 passages médias
- Peu de visiteurs sur le stand BFCT mais des échanges qualitatifs (grand public et professionnels)
- Le téléchargement d'un logiciel sur un ordinateur est une solution inadaptée aux attentes d'immédiateté, de facilité et de fluidité des internautes + coupure régulière de l'application (car pour éviter risques de rupture liés à des connexions trop importantes, l'éditeur a imposé au prestataire technique des limites d'accès)



ACTIONS BtoC

Randonnée pédestre

Achats d'espaces dans magazines spécialisés



Au choix



ACTIONS BtoC

Randonnée pédestre

Offre « Balades en France »

Tirage : 77 000
Bimestrielle

Module « Grand Reportage »
comprenant :

- 10 **pages de rédactionnel**
(présentation du potentiel rando et l'offre touristique, les savoir-faire locaux)
- 2 **pages de fiches randos**
- 1 **page pub** institutionnelle

ou

Offre « Passion rando »

(le magazine de la fédé de rando pédestre)

Tirage : 67 000 dont 40 000 abonnés
(80 % sont adhérents à la fédé)
Trimestrielle

Module comprenant :

- l'**achat d'un espace** dans le magazine
- la **présence sur l'un ou les 2 sites internet** (w.ffrandonnée.fr et w.mongr.fr)
- 1 **newsletter éditoriale**

Vote à l'aide du lien doodle – dans le tchat

ACTIONS BtoC

Tourisme à vélo

❖ France Vélo Tourisme :

Présence des itinéraires BFC sur le site FVT

- **Part de voix dans la promo nationale** (actions comprises dans l'adhésion)
 - **Objectifs** : capter et convertir de nouveaux voyageurs à vélo + améliorer la notoriété de la marque Accueil Vélo
 - **Les actions** :
 - ✓ Relations presse
 - ✓ Animation éditoriale du site FVT
 - ✓ Réseaux sociaux
 - ✓ Diffusion des Iframes auprès des Accueils Vélo
 - ✓ Print (MAJ du flyer, page de pub Accueil Vélo)
 - ✓ Salon voyage à vélo en France
- **Part de voix dans la promo internationale** (actions comprises dans l'adhésion)
 - **Les actions** :
 - ✓ valorisation des itinéraires sur des plateformes étrangères
 - ✓ Relations presse (traduction d'un DP en anglais, allemand, néerlandais)

ACTIONS BtoC

Tourisme à vélo

❖ France Vélo Tourisme :

Possibilités d'actions de com' dédiées à des itinéraires BFC

→ attente propositions FVT : dispositifs de com' mixant :

- habillage page d'accueil site
- campagnes posts sponsorisés
- de notoriété
- et/ou
- d'incitation à la planification du voyage.



ACTIONS PRESSE

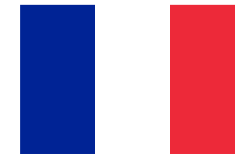
Multi-filières

Objectif = enrichissement/diversification des sujets traités par la presse

Principe : démarchage puis proposition d'accueils de presse

❖ Accueils presse

- Cyclotourisme (mag fédé de cyclo),
- Le Cycle (vélo de route),
- Vélo vert (VTT),
- Outdoor Go



Printemps 2021 : de nouveaux démarchages sont prévus qui pourraient déboucher sur des accueils presse en 2021 :

- 200 le Vélo
- Vélo Tout Terrain
- Passion Rando (mag de la fédé nationale)
- Trek magazine

❖ Communiqués de presse et brèves

- Fluvial/Salon Virtual Nautic (mars)
- La voie des vignes (mars)
- Vélo et Fromages (avril)
- Rando pédestre/grands itinéraires EJ et VF (mai)
- Fluvial (juin) - *brève*
- La voie Bleue (juillet) - *brève*

ACTIONS PRESSE

Multi-filières

❖ Communiqués de presse sur l'Allemagne

- Bateaux habitables/prix attractifs (printemps)
- Jurassic Vélo Tour (automne)
- Avec région AURA, 1 CP est prévue sur la Voie Bleue



❖ Communiqués de presse sur les Pays-Bas

- Echappée Jurassienne/nouveaux produits (mars)
- Jurassic Vélo Tour (mai)
- 1 brève : la voie des vignes (juin)

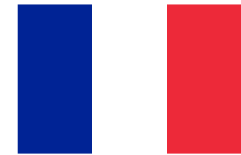


ACTIONS BtoB

Multi-filières

Objectif = enrichissement/diversification des programmations par les TO

Principe : démarchage puis proposition d'éductours



Fin 2020 :

Identification de 20 TOs spécialisés fluvial/pédestre/vélo qui programment la région BFC :

- 11 TOs vélo (vélo/fluvial)
- 9 TOs pédestre

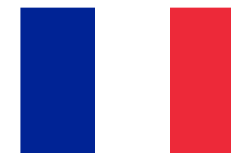
Printemps 2021 :

- Push mail / envoi d'une newsletter aux 20 TOs avec des produits BFC
- Démarchage des agences en visio
- Eductours

ACTIONS BtoB

Multi-filières

❖ Démarchage de clubs cyclos et rando



Prolongation de l'action menée en 2020

Rappel

Juin 2020 : fiches "BFC À VÉLO" et " RANDO PÉDESTRE" du guide pro envoyées à 483 associations cyclo et 417 associations de rando en les invitant à venir repérer/tester certains parcours.

Mi-novembre 2020 : campagne e-mailing mixte vers 2000 adresses de clubs rando et cyclo en France.

Fin novembre 2020 : campagne de promotion téléphonique. Objectif : capitaliser sur l'intérêt suscité par l'e-mailing pour faciliter le ciblage et détecter les projets

Résultats : 36 projets potentiels de séjour
2021 : relance les clubs qui ont répondu positivement (éductour/repérage envisageables)



ACTIONS BtoB

Multi-filières

❖ Contact avec des TO



Printemps 2021 : relance de TOs allemands (envoi d'une newsletter à 1 fichier de TO)

5 TOs vélo et TOs vélo + bateau, 1 TO rando, 5 TOs location de bateaux

❖ Salon Fahrrad (Stuttgart)

Date : juillet 2021

Salon spécialisé « voyages vélo et randonnée » - pro et grand public

Participation de BFCT aux 2 précédentes éditions



ACTIONS BtoB

Multi-filières

❖ Contacts avec des TO

Printemps 2021 :

7 TOs vélos et TO vélo de course, 3 TOs rando pédestre, 1 TO fluvial

Réalisation d'un push mail vers les TOs des Pays-Bas

❖ Opération ANWB

L'ANWB : plus gros automobile club des Pays-Bas (4,5 Millions d'adhérents). Il a aussi une section voyages et tour-opérating (10 Millions € investis dans la partie voyage), qui propose des destinations, en particulier la France.

Le livrable :

- un rédactionnel dans leur magazine KAMPIOEN pour être mieux connu par les adhérents
- la création de 2 programmes itinérants. Des journalistes seront envoyés en amont de la commercialisation pour « tester » ces programmes et ainsi communiquer dessus.

Place aux échanges

Des questions ?

***Des remarques ? Des suggestions
d'actions à nous proposer?***

***N'hésitez pas à vous exprimer en
prenant la parole ou via le chat (onglet
conversation)***

ANNEXES

—

—

—

—

France Vélo Tourisme : poursuite du partenariat

1-La promotion nationale (actions 2021 comprises dans l'adhésion à FVT)

2 objectifs :

- . Capter et convertir de nouveaux voyageurs à vélo
- . Améliorer la notoriété de la marque Accueil Vélo

N°	Actions	Détails des actions proposées	Coût global TTC	MINI	PLUS	PREMIUM
1	Relations Presse	Mise à jour du dossier de presse 	1 980 €	45 €	76 €	109 €
		1 Communiqué de presse	1 320 €	30 €	51 €	73 €
		1 conférence en ligne (1er semestre)	1 320 €	30 €	51 €	73 €
		Réponses aux journalistes sur l'année	2 640 €	59 €	102 €	145 €
2	Animation éditoriale du site internet FVT	Création de 30 articles "France à Vélo"	7 500 €	169 €	289 €	413 €
		Création de nouvelles pages Accueil Vélo 	2 500 €	56 €	96 €	138 €
		Valorisation de sites incontournables	2 500 €	56 €	96 €	138 €
3	Réseaux sociaux	Animation page FB FVT & Gestion du groupe "Voyager à vélo en France"	10 920 €	246 €	421 €	601 €
		1 sponsoring FB par partenaire	5 100 €	115 €	197 €	281 €
		Sponso. publication générique FVT et Accueil Vélo 	3 500 €	79 €	135 €	193 €
		Animation d'un compte Pinterest	1 980 €	45 €	76 €	109 €
		Animation d'un compte Instagram	4 000 €	90 €	154 €	220 €
		Montage vidéo clips RS	4 000 €	90 €	154 €	220 €
4	Diffusion des iframes auprès des Accueil Vélo	Diffusion de modules web auprès des Accueil Vélo	3 300 €	74 €	127 €	182 €
5	Print	Maj du flyer / Impression en 2000 exemplaires / diffusion 	2 000 €	45 €	77 €	110 €
		Création d'1 page de pub Accueil Vélo type pour éditions des CDT/CRT 	1 000 €	23 €	39 €	55 €
6	Salon voyage à vélo en France	Salon du voyage à Chambéry 	2 500 €	56 €	96 €	138 €

France Vélo Tourisme : poursuite du partenariat

2-la promotion internationale (actions 2021 comprises dans l'adhésion à FVT)

2 objectifs :

- . Valoriser les itinéraires sur des plateformes étrangères
- . Obtenir des retombées presse sur les marchés étrangers

N°	Actions	Détails des actions proposées	Marchés ciblés	Total TTC	Coût par partenaire TTC (sur la base de 26 partenaires)
1	Valoriser des itinéraires sur des plateformes outdoors étrangères	Màj sur les plateformes actuelles : Bikemap, Routeyou, Wikiloc	ALL; NL; UK; BELG	2200 €	105 €
		Participation au forfait Routeyou	NL, ALL	1800 €	85 €
2	Relation Presse	Création / traduction d'un dossier de presse France à Vélo 2020 sur les sites UK, NL et ALL	ALL; UK; NL	report action 2020	