

# RAPPORT D'ACTIVITÉ

2020

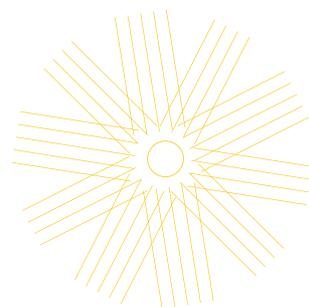
BOURGOGNE  
FRANCHE  
COMTÉ

TOURISME

[pros.bourgognefranche-comte.com](http://pros.bourgognefranche-comte.com)

# SOMMAIRE

<b>3</b>	<b>LE MOT DU PRÉSIDENT</b>
<b>4</b>	<b>LES CHIFFRES CLÉS DU TOURISME</b>
<b>7</b>	<b>QUE NOUS A ENSEIGNÉ LA CRISE SANITAIRE ?</b>
<b>10</b>	<b>Les constats en région</b>
<b>12</b>	<b>Le plan de relance du Conseil régional</b>
	<b>NOTRE RÉACTIVITÉ FACE À LA CRISE SANITAIRE</b>
<b>14</b>	<b>Ecouter les professionnels du tourisme</b>
<b>16</b>	<b>Mobiliser les habitants</b>
<b>20</b>	<b>Soutenir les professionnels du tourisme</b>
	• Observatoire Régional du Tourisme
	• Dispositif Qualité Tourisme en Bourgogne-Franche-Comté
	• Délégation Atout France Bourgogne-Franche-Comté
	• Se former sur le tourisme durable
<b>23</b>	<b>GARDER LE LIEN PENDANT LA CRISE SANITAIRE : DES OUTILS COLLABORATIFS</b>
	• Le site professionnel
	• La Fabrique à Sites
	• La médiathèque
	• Décibelles Data
<b>26</b>	<b>CAPTER ET CONSOLIDER LES MARCHÉS</b>
	• Destination Bourgogne
	• Destination Montagnes du Jura
	• Destination Massif des Vosges
	• Filière Tourisme d'affaires
	• Filière Patrimoine
	• Filière Oenotourisme
	• Filière Itinérance
<b>49</b>	<b>CONTINUER À SÉDUIRE EN FRANCE ET À L'ÉTRANGER</b>
<b>54</b>	<b>BUDGET 2020</b>
<b>56</b>	<b>EN ROUTE POUR 2021</b>
<b>60</b>	<b>CARTE D'IDENTITÉ DE BFC TOURISME</b>
<b>66</b>	<b>GLOSSAIRE</b>





Jamais dans l'histoire moderne l'activité touristique ne s'est trouvée aussi brutalement confrontée à une crise si aigüe. Elle a pris chacun par surprise et menacé tout un écosystème complexe d'activités et de revenus essentiels aux entreprises, aux associations et aux territoires. Elle a en conséquence, et c'est bien naturel, généré **une mobilisation particulièrement intense de toute notre équipe aux côtés de ses partenaires et en parallèle de l'action du Conseil régional qui a mis en place très vite un appui financier significatif vers le terrain.**

Soutenir les socio-professionnels par des actions agiles, en phase avec la gravité du contexte, aura été le leitmotiv de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme qui a repensé, réorienté, et imaginé, souvent dans l'urgence, des dispositifs parfois complètement inédits. **La crise sanitaire nous a inspiré des solutions et des réponses que nous saurons transformer demain**, c'est essentiel, en nouveaux avantages concurrentiels.

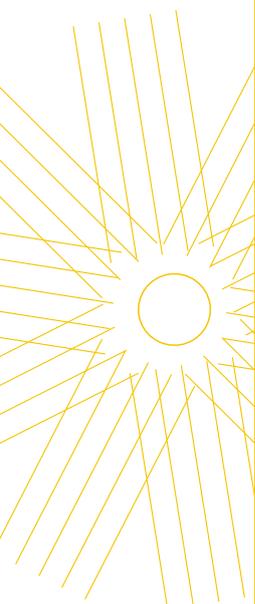
Ce rapport d'activité nouvelle formule vous propose **un tour d'horizon dynamique des temps forts qui, ont rythmé cette année hors norme**, avec parmi eux, la création dès avril 2020 d'une cellule de crise, un recentrage sur la clientèle locale et intra-régionale avec la campagne Sortez chez Vous, de nouvelles enquêtes et analyses pour disposer d'indicateurs adaptés. Nous avons ainsi pu mesurer les succès de nos destinations au cœur de l'été qui ont partiellement limité la baisse d'activité et même dans certains espaces créé de la croissance spectaculaire.

Notre profil mixte « campagne-montagne » a permis de démontrer que notre promesse de calme, d'espace, de points de vue a été entendue. Cet hiver aussi, les taux d'occupation des stations ont été souvent proches de 80% - et les activités nordiques très plébiscitées. Autant de points d'image à précieusement faire fructifier demain, qui allient sentiment de sécurité, proximité avec la nature et esprit fun de découverte. **Les habitants ainsi que la clientèle de proximité ont été nombreux à venir fréquenter nos montagnes du Jura et des Vosges ainsi que le Morvan.** Saluons le grand travail des professionnels pour adapter leurs offres et leurs conditions de réservation : le VTT neige, la vente à emporter font désormais partie de notre paysage comme des alternatives nouvelles. On ne peut pas prévenir l'avenir, certes, nous l'avons appris plus que jamais, mais on peut s'y préparer.

**Une nouvelle stratégie marketing a été élaborée et la montée en puissance des préoccupations environnementales**, la demande de sens, la valeur accordée à des produits sains dont on connaît la provenance vont aussi et doivent nous permettre progressivement de nous distinguer. Le programme lancé avec la plateforme de référence Artips autour du tourisme durable est un exemple de notre action qui aura aussi marqué l'année et nous en sommes fiers. **C'est une des clefs de notre relance touristique vers plus de conscience et de responsabilité environnementales.**

A nous d'engager et d'accompagner les professionnels vers cette ambition.

**Loïc NIEPCERON,**  
Président de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme



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

## LE TERRITOIRE



**2 807 807**  
**HABITANTS**

soit 4,4% de la population française métropolitaine

**47 783 km<sup>2</sup>**

soit 59 habitants par km<sup>2</sup>

**8 DÉPARTEMENTS**

**3 739 COMMUNES**

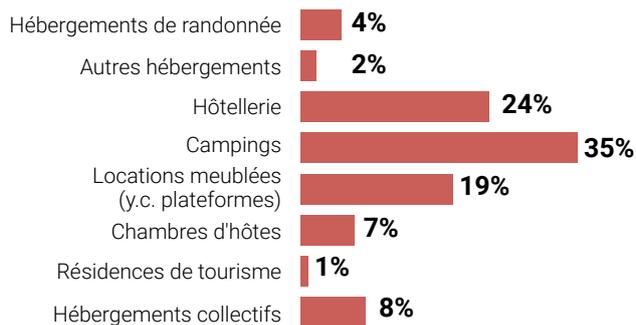
## L'OFFRE D'HÉBERGEMENT



**799 000**  
**lits touristiques**

dont 24,9%  
de lits marchands

### RÉPARTITION PAR MODE DES LITS MARCHANDS :



## L'OFFRE TOURISTIQUE

**3**

**Parcs Naturels Régionaux**

Ballons des Vosges, Haut-Jura, Morvan

**Parc National**

Le Parc national de forêts (à cheval sur BFC et Grand Est)

**1**



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

**2**

**stations de ski classées**

Les Rousses, Métabief

**& 26 sites de ski alpin**

**20 000 km**

**de sentiers de randonnée**  
(dont 10 GR)



**3 672**  
**biens protégés au titre des Monuments Historiques**

(source : base Mérimée)

**40**

**stations vertes de vacances**



**1 330 km**

**de voies d'eau navigables**



**6**

**stations thermales**

Bourbon-Lancy, Lons-le-Saunier, Luxeuil-les-Bains, Saint-Honoré-les-Bains, Salins-les-Bains et Santenay



**32**

**parcours de golf**

## LA FRÉQUENTATION EN 2019

Les données de fréquentation présentées sont les données 2019, qui représentent une année avec un niveau habituel de fréquentation. L'année 2020, en raison de la crise sanitaire, présente des niveaux de fréquentation anormaux (en hôtellerie, par exemple, seulement 4 millions de nuitées ont été enregistrées en 2020 contre 7,1 en 2019).



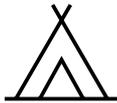
**55,3 millions**  
de nuitées extra régionales  
dont 28,7 millions de nuitées étrangères

**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 Tourisme)

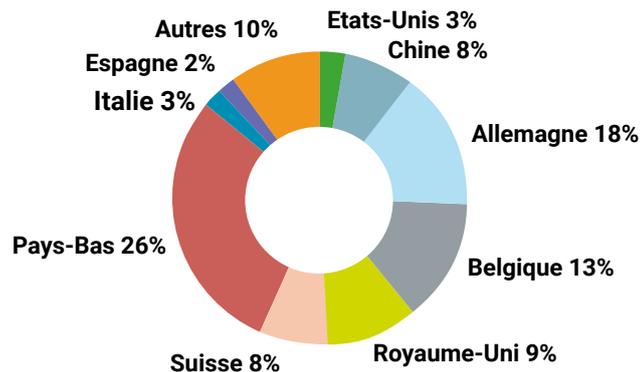


**3,1 millions**  
de nuitées en camping  
dont 52% étrangères



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

### 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 - 2019)



### EMPLOIS

Jusqu'à  
**41 200**  
emplois  
en haute saison

(source : INSEE - 2019)



### INVESTISSEMENTS

**384 millions**  
d'euros par an  
(moyenne 2016-2018)

(source : Atout France)

Les données présentées ci-dessus sont les dernières données disponibles qui représentent le niveau "normal" d'activité d'avant crise.



# QUE NOUS A ENSEIGNÉ LA CRISE SANITAIRE ?

En un an, la Covid-19 aura détruit 100 millions d'emplois liés au tourisme – dont 62 millions en 2020, conséquence notamment d'une chute de 74% des voyages internationaux. Un choc planétaire et des chiffres vertigineux qui doivent aussi, au-delà de la pure logique économique de rebond, nous permettre de nous interroger sur nos modèles et pourquoi pas de nous réinventer plus forts qu'hier.

*Résiliente, imaginative, solidaire, la filière tourisme qui produisait avant 2020 10% de la richesse mondiale, et 8,5% du PIB national, a démontré qu'elle constituait au fond un véritable éco-système central dans de nombreux territoires et que sa culture de l'autre - le visiteur - lui a permis de faire preuve de capacités d'adaptation insoupçonnées. Sinistrée partout mais toujours debout tant le désir de mobilité reste enraciné dans les sociétés contemporaines, elle est au cœur d'un double mouvement : organiser sa relance et le retour des flux mais aussi réfléchir à certaines pratiques.*



## PANORAMA DES PRINCIPALES LEÇONS DE LA CRISE SANITAIRE À NE JAMAIS OUBLIER :

### LEÇON N°1 : LE TOURISME ENFIN RECONNU COMME IRRIGATEUR ECONOMIQUE

En France, le tourisme apparaît depuis longtemps comme une manne naturelle. Mais avec 8,5% du PIB, un record national, et un rang de leader mondial en volume si ce n'est en recettes, générateur d'un écosystème aux multiples interactions, arrimé à des territoires de typologies très variées, activé par 200 000 entreprises hétérogènes et fragmentées... il a en fait un potentiel inexploité. **Et on l'a vu en cette année 2020, quand le tourisme, ses flux, sa mobilité, sa fréquentation des restaurants, ses achats dans les commerces, auprès des producteurs, sa part dans la consommation de la culture, des activités sportives comme des autoroutes, ses recettes générées en taxe de séjour s'arrêtent... tout s'arrête.**



### LEÇON N°2 : LES TERRITOIRES PRODUISENT NATURELLEMENT DU LIEN

Appui massif de l'Etat et des collectivités au secteur marchand, nouveau rôle des banques, connexions nouvelles entre prestataires ... partout la solidarité et la réactivité se sont organisées, facilitées par le sentiment d'être partie prenante de destinations de « destin commun ». **A l'échelle locale et micro-locale, s'organiser, rebondir, se soutenir a fait particulièrement sens et créé du réconfort autant que des solutions ad hoc.**



### LEÇON N°3 : UN MONDE MEILLEUR EST POSSIBLE... ET C'EST UNE BONNE NOUVELLE POUR LE TOURISME

Le choc de la crise a accéléré des tendances dont le tourisme doit désormais s'emparer sans attendre. Au risque de l'emballlement de l'overtourisme, le grand sujet médiatique de 2019, généré par le développement des low costs et des nouvelles plateformes locatives en particulier dans les villes, doit se substituer un autre modèle. Des préoccupations d'équilibre et de responsabilité que défendent de façon croissante les territoires. Circuits courts, préférence aux producteurs locaux, respect de la biodiversité, slow tourisme et modes de déplacements doux comme le vélotourisme en pleine croissance, respect du lieu de vie de l'habitant : le tourisme peut devenir un vrai contributeur philosophique et pratique de la transition écologique. **76% des Français se disent favorables à un mode de vie plus sobre pour préserver la planète.** Ce changement de mode de vie s'étend jusqu'à la façon de vivre les vacances, plus éco-responsables et décarbonnées.



### LEÇON N°4 : L'INCONTOURNABLE ACCÉLÉRATION DIGITALE EST UNE CHANCE

Les ventes sur Internet en France ont représenté 112 milliards d'euros en 2020. 8,5% de plus déjà qu'en 2019. En 2020, on a vu naître un nouveau site internet toutes les demi-heures estiment les experts et 1,5 millions de plus de cyberacheteurs en un an en particuliers chez les télétravailleurs. Le click and collect, le développement des drive, les applications mobile Apple Pay, Google Pay ... font désormais partie du paysage des Français. On le sait depuis un moment, la technologie a révolutionné la façon de voyager ; mais ce qui est nouveau c'est l'accélération de la numérisation des PME et TPE formant le gros du tissu professionnel, qui les prépare mieux aux défis de la demande de demain. Le renforcement des capacités des territoires et des socio-professionnels en matière d'innovation touristique va contribuer à faire progresser la transformation numérique indispensable. Les expériences vivantes qui font l'essence des voyages ainsi que diverses prestations (déplacements, hébergement, restauration, divertissements, etc.) ne sont pas elles en soi numérisables... **Mais la numérisation accélérée des services va aider à élargir les marchés, à réduire les coûts et à donner aux clients plus de choix, ce qui offre aux entreprises de nouvelles chances d'augmenter leur compétitivité.**



## UN SECTEUR ENFIN RECONNU

" Le tourisme est l'un des plus **importants secteurs économiques** à l'échelle mondiale. Il emploie 1 personne sur 10 dans le monde et fait vivre des centaines de millions d'autres ".

António Guterres,  
Secrétaire général de l'ONU



## LA CRISE MONDIALE ACCÉLÈRE LES PRISES DE CONSCIENCE

Les ministres du tourisme des pays du G20 se sont engagés à redoubler d'efforts pour placer le redressement et la croissance future du tourisme sous le signe de la durabilité et de l'inclusion préconisant un modèle de développement du tourisme reposant sur les partenariats entre les secteurs public et privé et les collectivités, autour de quatre axes d'action : autonomisation, préservation, prospérité et collaboration. Les orientations du G20 pour un développement communautaire inclusif grâce au tourisme consacrent l'importance de **faire une place centrale au tourisme dans les politiques de développement** aux échelons international, national et local. Elles soulignent l'importance de la mise en valeur du capital humain, de marchés du travail inclusifs, d'une protection sociale adéquate, et de l'innovation et de l'entrepreneuriat, composantes essentielles d'un secteur des voyages et du tourisme centré sur l'être humain et pour faire progresser l'autonomisation des femmes et créer des emplois décents pour tous.



## VERS UN NOUVEAU TOURISME ?

" Cette crise est une occasion de **repenser le secteur du tourisme** et sa contribution à l'Humanité et à la planète ; c'est une occasion de reconstruire en mieux un secteur du tourisme **plus durable, plus inclusif et plus résilient**, permettant de profiter largement et de manière équitable des bienfaits du tourisme ".

Zurab Pololikashvili,  
Secrétaire général de l'Organisation Mondiale du Tourisme

# QUE NOUS A ENSEIGNÉ LA CRISE SANITAIRE ?

## LES CONSTATS EN RÉGION

*L'année 2020, frappée de plein fouet par l'épidémie de COVID-19, restera une très mauvaise année en termes d'activité touristique au niveau mondial, avec 1 milliard d'arrivées internationales en moins, soit une baisse de 74%. A ce titre, en guise de comparaison, la crise économique mondiale de 2009 s'était traduite par une baisse de 4 % seulement. A ce jour, de nombreux clients étrangers ne peuvent toujours pas venir en France et par conséquent dans notre région, en particulier les clients longs courriers tels que les Chinois ou les Américains.*

**L**a fréquentation touristique en Bourgogne-Franche-Comté a également été fortement impactée par cette crise. Au global, selon les données Orange Flux Vision Tourisme, **les nuitées françaises de touristes originaires d'autres régions françaises ont baissé de 6% par rapport à 2019 et les nuitées étrangères de 43%.**

**Les hébergements marchands ont été plus touchés** que les hébergements non marchands, qui ont bénéficié de reports de séjours chez des amis ou dans la famille, alors que les hôtels, par exemple, ont été fermés une partie de l'année.

**Dans l'hôtellerie régionale, les nuitées ont baissé de 43,4% entre 2019 et 2020.**

Alors que l'année 2020 se profilait de manière plutôt positive en début d'année, avec notamment une fréquentation orientée à la hausse en janvier (+6% de nuitées par rapport à 2019) et février (+2%).

Le confinement instauré à partir du 15 mars en France a entraîné la fermeture de plus de 90% des établissements touristiques dans notre région, et la fréquentation a alors plongé. Cela s'est traduit par un recul de 63% des nuitées en mars, 95% en avril, 87% en mai, et 64% en juin, malgré un déconfinement progressif à partir du 2 juin 2020.

**A la suite du déconfinement de juin, l'activité touristique est repartie en France et dans notre région,** mais de manière inégale selon les secteurs. Plusieurs tendances se sont dégagées au cours de **l'été 2020** :

- **La Bourgogne-Franche-Comté a bénéficié de son image** de région préservée, calme et naturelle, et plus sécurisante face au risque sanitaire.

- **Le tourisme urbain est resté (et reste encore à ce jour) très pénalisé par la situation, notamment à Besançon et à Dijon,** les vacanciers étant à la fois soumis à la distanciation sociale, et également très sensibles à la foule.

- **La clientèle étrangère a été en fort recul,** conséquence des restrictions de déplacements et des craintes internationales liées au virus.

- **La clientèle nationale,** à l'arrêt entre mars et fin mai, a privilégié **les voyages en France** cet été plutôt que les destinations internationales, et est venue ainsi compenser en partie (seulement) le manque de clientèle étrangère.

- **La clientèle touristique a privilégié les espaces plutôt ouverts sans risque de sur-population** : si la mer est restée l'environnement numéro 1 pour les vacances d'été, **la montagne et la campagne ont tiré leur épingle du jeu, et cela a été très significatif dans le Jura en particulier.**

De ce fait, les professionnels du tourisme régionaux ont pu travailler en juillet-août et septembre avec la mise en place de protocoles sanitaires très importants et les touristes français ont ainsi été plus nombreux au cours de l'été 2020 dans notre région, en particulier les clientèles locales et les clientèles de proximité. Compte tenu du contexte sanitaire, les professionnels sont néanmoins ressortis plutôt satisfaits de leur activité.

**Cet été, les activités recherchées par les touristes se sont concentrées sur les activités en extérieur.**

La reprise de l'été a été stoppée par la résurgence de l'épidémie de Covid-19 à **l'automne 2020.**

Les mesures sanitaires en cours depuis le mois d'octobre 2020 ont entraîné une seconde fois la fermeture d'un grand nombre de structures touristiques en fin d'année 2020 et au début de l'année 2021 : lieux de culture, restaurants, lieux de loisirs couverts, remontées mécaniques des stations de ski, etc....

Malgré ceci, et comme à l'été 2020, la région est restée prisée des touristes en **hiver 2020**, en particulier dans les Montagnes du Jura avec ses grands espaces naturels et ses activités nordiques.

## FRÉQUENTATION INTERNATIONNALE

Une baisse record des arrivées internationales au niveau mondial.

**- 69%**  
aux USA



**- 60%**  
en Europe



**- 55%**  
en France



## ACTIVITÉS LES PLUS RECHERCHÉES : ÉTÉ 2020

La Bourgogne-Franche-Comté a bénéficié de son image de région préservée, calme et naturelle, et plus sécurisante face au risque sanitaire.



**La découverte du patrimoine naturel**



**Des sites et monuments emblématiques ayant un protocole sanitaire important**



**La promenade et la randonnée pédestre**

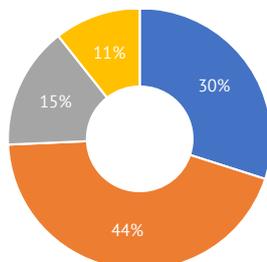


**Le vélo pour découvrir la région**



## SATISFACTION DES PROFESSIONNELS

Compte tenu du contexte sanitaire, les professionnels sont néanmoins ressortis satisfaits de leur activité pour la période des mois de juillet et août 2020.



- Très satisfait
- Plutôt satisfait
- Plutôt insatisfait
- Très insatisfait

(source : enquête d'opinion des professionnels du tourisme en Bourgogne-Franche-Comté – septembre 2020)



Malgré la crise sanitaire, la région est restée prisée des touristes en fin d'année 2020, en particulier dans les Montagnes du Jura. La fermeture des remontées mécaniques en France et dans plusieurs pays d'Europe a encouragé les touristes à se réorienter vers les activités nordiques, qui malgré la baisse de fréquentation des territoires, ont bien résisté cet hiver.



# QUE NOUS A ENSEIGNÉ LA CRISE SANITAIRE ?



## CRISE SANITAIRE : **UNE RÉGION RÉACTIVE** POUR SOUTENIR LES PROFESSIONNELS DU TOURISME

### UN FONDS D'URGENCE DE 5,6 MILLIONS D'EUROS

Afin de faire face à la crise sanitaire dans le domaine du tourisme, la Région a fait preuve de réactivité dès le printemps 2020. En complémentarité avec les aides apportées par l'Etat, elle a mis en place un fonds d'urgence pour les hébergements touristiques : 5 640 000€ ont ainsi été attribués au début de l'été 2020 à 1 316 établissements, dont 50 % au secteur de l'hôtellerie.

La Région a également mis en place l'avance remboursable « consolidation de la trésorerie des TPE » et l'avance remboursable « rebond ».

### UN PLAN D'ACCÉLÉRATION DE L'INVESTISSEMENT RÉGIONAL DE 36 MILLIONS D'EUROS POUR LE TOURISME

Un Plan d'Accélération de l'Investissement Régional (PAIR) a été adopté par le Conseil régional en octobre 2020, pour un montant total de 435 millions d'euros avec 102 mesures phares. En matière de tourisme, 36 M€ d'autorisations de programme ont été ouvertes pour **la mise en œuvre de huit mesures portant notamment sur le tourisme durable, le tourisme social et des outils d'investissements.**



## FAVORISER LE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME DURABLE

Il s'agit d'impulser une stratégie de tourisme durable et d'adaptation climatique en accompagnant le développement touristique dans les territoires :

✓ **Développement touristique durable des stations de moyenne montagne et thermales** : équipements 4 saisons / diversification, circulation douce, accessibilités, hébergements durables, activités : pleine nature, bien-être, ressourcement, découverte du territoire, savoir-faire, sites remarquables

Budget régional : 4 M€

✓ **Développement de l'offre de nouvelles activités durables** dans les massifs (Jura, Vosges, Morvan) et les Parcs Naturels Régionaux.

Budget régional : 3 M€

✓ **Accompagnement des « itinéraires d'excellence »** fluvestres, cyclables, pédestres : mise en tourisme des itinéraires prioritaires (aménagements, services, offres, qualité / accueil, promotion) dans le cadre du Schéma Régional de l'Itinérance Touristique.

Budget régional : 4,4 M€

✓ **Soutien aux grands équipements structurants** : favoriser la rénovation et la création de nouveaux équipements touristiques et la création de nouvelles activités en lien avec les filières d'excellence touristiques de la région.

Budget régional : 11 M€



## ACCOMPAGNER LE TOURISME SOCIAL

Les centres et villages de vacances, plus que toutes autres structures, doivent s'adapter à des normes qui évoluent constamment et à de nouvelles attentes des touristes (individuels, groupes, enfants, sportifs,...). Il s'agit de soutenir les investissements de mise aux normes (accessibilité, sécurité) et nécessaires à la transition énergétique (rénovation thermique, chauffage) des centres et villages de vacances.

Budget régional : 4 M€



## CRÉATION D'OUTILS D'INVESTISSEMENT

Il convient de consolider, améliorer, moderniser et rendre plus compétitifs les équipements et conditions d'hébergement, en s'appuyant sur les outils suivants :

✓ **Création d'un fonds d'investissement immobilier touristique** (Foncière hôtelière régionale) qui a pour objectif de faciliter la réalisation de projets d'hébergements touristiques et leur mise en exploitation sur l'ensemble du territoire régional, en gérant le risque grâce à une taille critique.

Budget régional : 1,6 M€

✓ **Appel à émergence de projets pour un tourisme durable** afin de soutenir financièrement un ou plusieurs projets touristiques innovants d'ampleur. Ces projets touristiques devront permettre d'imaginer le tourisme de demain et de répondre aux attentes des touristes ainsi que des habitants en matière de développement durable et de respect de l'environnement.

Budget régional : 4 M€

✓ **Convention Région / Voies Navigables de France** « infrastructures fluviales » visant à améliorer l'entretien des infrastructures fluviales de la région, de développer certains itinéraires fluvestres et d'adapter l'offre touristique aux attentes des touristes.

Budget régional : 4 M€

## CRÉATION D'UNE « CARTE VACANCES »

Le Conseil régional a adopté en avril 2021 la création d'un **dispositif visant à favoriser le départ en vacances des familles de Bourgogne-Franche-Comté et à soutenir l'activité touristique en région**. 10 000 cartes vacances, chargées chacune d'un montant de 300€, seront distribuées aux foyers non imposables de Bourgogne-Franche-Comté qui en feront la demande sur le site internet de la Région. Ces cartes pourront être utilisées auprès des professionnels du tourisme de la région avant le 31 mars 2022.



# NOTRE RÉACTIVITÉ FACE À LA CRISE SANITAIRE

## ÉCOUTER LES PROFESSIONNELS DU TOURISME

Lors du premier confinement de la population pour lutter contre l'épidémie de la COVID-19 qui a engendré un très fort ralentissement de l'activité touristique en France et en Bourgogne-Franche-Comté, il était donc particulièrement important que BFC Tourisme soit à la fois présent pour les professionnels et les territoires, identifié dans son action et imaginatif dans ses réponses : c'est pourquoi il a mis en place une cellule de crise et un dispositif d'écoute des prestataires touristiques régionaux qui se sont substitués à la traditionnelle enquête de conjoncture.



## 1 CELLULE DE CRISE

*pour relayer les mesures prises par le Conseil régional, avec la création du fonds d'urgence régional pour les professionnels du tourisme, & pour informer les professionnels et les territoires*

## 3 VAGUES D'ENQUÊTES

*en réaction à la crise, par internet, auprès d'une base de près de 25.000 acteurs du tourisme abonnés à la e-letter professionnelle du CRT.*

### 👉 CRÉATION D'UNE CELLULE DE CRISE

dès les premiers jours de confinement, devant répondre à 2 objectifs :

✓ **RELAYER les informations nationales et régionales par une newsletter hebdomadaire** envoyée à 25 000 professionnels, élus et partenaires du territoire dès le 19 mars. Le besoin de contact était essentiel pour les professionnels puisque le **taux d'ouverture moyen de ces newsletters hebdomadaires était de 36 %**.

✓ **INFORMER** grâce au site internet du CRT destiné aux professionnels alimenté en temps réel :

[pros.bourgognefranchecomte.com](https://pros.bourgognefranchecomte.com)

• **publication de 180 articles** sur cet espace spécialement créé : des chiffres clés, les aides financières et dispositifs nationaux et régionaux, les initiatives solidaires, les points de vue éclairés de sociologues.

• **création d'un espace « Foire Aux Questions »** : une centaine de questions ont été posées via un formulaire en ligne. Elles portaient pour 40% sur les aides de la région (50 % émanaient de propriétaires de gîtes et meublés de tourisme et 10 % de sites et lieux de visite ou de prestataires d'activité en auto-entrepreneur).

**11 newsletters**  
envoyées à 25 000  
professionnels  
du tourisme



**180 articles publiés**



**1 espace  
Foire Aux Questions**



## DES ENQUÊTES CIBLÉES

• La première vague s'est déroulée à partir du 3 avril : elle avait pour objectif de réaliser, au cœur du confinement, **une photographie des impacts et des conséquences sur la situation des professionnels du tourisme régionaux.**

✓ **1228 professionnels** ont répondu à cette enquête.

• La seconde vague d'écoute s'est déroulée au mois de mai 2020 et avait pour ambition **d'affiner l'impact du confinement sur l'économie touristique régionale et d'appréhender les prévisions et les conditions de reprise de l'activité au sortir du confinement** (prévisions de dates de réouverture, prévisions d'activité, etc...), ainsi que de **faire un premier état des lieux des réservations pour l'été 2020.**

✓ **926 professionnels** ont répondu à cette enquête.

• La troisième vague s'est déroulée en juin, à la suite du déconfinement du 2 juin. L'objectif était de **mesurer le niveau d'activité du mois de juin**, suite à la reprise générale d'activité, **ainsi que les prévisions pour les vacances d'été**, mais également **d'observer les protocoles sanitaires mis en place par les professionnels.**

✓ **1196 professionnels** ont répondu à cette enquête.



**3 questionnaires en ligne**  
ouverts à tous les  
professionnels du tourisme



**Au total, plus de 3300  
professionnels**  
ont répondu à  
ces vagues d'enquêtes

## BILAN DE CES DISPOSITIFS

### CES DISPOSITIFS ONT PERMIS DE :

- réfléchir à un plan d'action opérationnel post-crise, **adapté aux besoins émergents.**
- diagnostiquer les répercussions de cette crise sanitaire et économique, afin d'**être en capacité d'adapter les stratégies de promotion et de communication du CRT durant cette crise.**

# NOTRE RÉACTIVITÉ FACE À LA CRISE SANITAIRE

## MOBILISER LES HABITANTS

**LA RAISON D'ÊTRE :** faire face au défi de la réduction voire de l'arrêt brutal des flux de visiteurs extérieurs et internationaux qui du jour au lendemain a asséché les revenus des entreprises touristiques et des territoires. Une perte considérable à compenser au moins partiellement en sensibilisant les habitants et les clientèles de proximité.

**L'IDÉE :** une grande région -plus de 2, 8 millions habitants-, un « réservoir » à mobiliser et des clientèles d'hyper proximité (bassins parisien et lyonnais) à encourager.

**COMMENT :** la mise en place d'une collection d'actions nouvelles ou revisitées qui ont rythmé cette année atypique, un dispositif partagé de mobilisation des habitants, une large valorisation des acteurs touristiques sous forme de portraits, une stimulation de la curiosité à travers des campagnes et des parcours en ligne.

**LA MÉTHODE :** l'agilité pour réorienter les actions, des partenariats avec les fédérations professionnelles, des offres commerciales « en temps réel », un grand programme de solidarité à vocation commerciale siglé par un logo d'opération partagé.



### 5 DISPOSITIFS :

#SORTEZCHEZVOUS

CONFIDENCES

PASS DÉCOUVERTE

FANTASTIC PICNIC

LES 100 MERVEILLES ARTIPS

# 1 #SORTEZCHEZVOUS

BFC Tourisme a mis en place, dès le printemps 2020, un plan de relance comportant **l'appel solidaire #SORTEZCHEZVOUS** avec un manifeste destiné aux acteurs du tourisme et la mise en place d'un site internet pour **signer cet appel** solidaire et pour **donner des idées de sorties près de chez soi** :

[www.sortezchezvous.fr](http://www.sortezchezvous.fr)

### SORTEZ CHEZ VOUS, C'EST

- ✓ Un appel à la signature d'un manifeste solidaire.
- ✓ Des vidéos d'acteurs du tourisme présentant leur établissement et ce qu'il y a à voir et à faire sur leur territoire.
- ✓ Des liens sur les séjours et activités des partenaires du manifeste.
- ✓ Les confidences, pour partager des coups de coeur, bons plans ou des secrets.
- ✓ Un kit média à télécharger gratuitement.



**Cette action collégiale et solidaire, d'envergure régionale,** était soutenue par le Conseil régional, les 8 Agences départementales de Développement Touristique et les marques de destination Montagnes du Jura et Designed by Bourgogne.

• Pour relayer cette campagne, **un dispositif média on et off-line a été mis en place avec différents leviers optimisés pour garantir une couverture complète du territoire :**

- Diffusion d'un spot TV du 20 juin au 5 juillet sur France 3 Bourgogne-Franche-Comté (102 spots diffusés),
- Diffusion d'un spot radio du 27 juin au 16 juillet sur France Bleu Bourgogne-Franche (208 spots diffusés),
- Publication d'annonces presse et de publi-rédactionnels dans la presse régionale et nationale (PQR, Le Journal du Palais, Bing Bang Magazine, Vaévient Magazine...),
- Relais auprès de la presse et des influenceurs régionaux,
- Relais et sponsorship digitale sur les réseaux sociaux.



Exemples de publications pour l'appel solidaire #SORTEZCHEZVOUS

- Pour compléter ce dispositif, une mini-série de portraits d'hommes et de femmes a été mise en avant sur le site internet [sortezchezvous.fr](http://sortezchezvous.fr). **33 portraits d'acteurs du tourisme de Bourgogne-Franche-Comté** présentent leur établissement et incitent à sortir de chez soi durant l'été pour (re) découvrir des activités, des lieux et des expériences uniques qui font toute la richesse et le patrimoine de notre région.

- Cette campagne a rencontré un **immense succès cet été**, aussi bien en termes d'image qu'en termes de chiffres, au point de faire parler d'elle au-delà des frontières de la région.

- Fort de ce succès et face à une crise qui dure, BFC Tourisme en partenariat avec les Fédérations départementales et régionales de l'Hôtellerie (UMIH) et de l'Hôtellerie de Plein Air (HPA), a lancé en décembre profitant du contexte de Noël, période propice à la solidarité, la **seconde saison de sortezchezvous**, intitulée « **Les Escapades Solidaires** », toujours à destination des habitants de la région.

« Les Escapades Solidaires », ce sont **100 hôtels et 34 campings qui ont accepté d'adhérer en accordant une réduction de 25% dès la première nuitée achetée.**

L'objectif était d'inciter les habitants de la région à s'offrir ou offrir à leurs proches la (re)découverte des trésors de la région.

#### UNE CAMPAGNE RÉCOMPENSÉE



L'appel solidaire SORTEZCHEZVOUS de l'été fut récompensé lors des **Trophées de la Communication 2020**, dans la catégorie « Meilleure campagne de publicité réalisée par un organisme public ».

## 2



### CONFIDENCES

Dans le cadre de l'opération #SortezChezVous, une animation des Offices de Tourisme et ADTs a été lancée à la fin du confinement avec les Agitateurs de Destinations Numériques. Des réunions ont eu lieu avec les socio-professionnels du territoire et toute personne intéressée afin de **recupérer des Confidences, secrets, lieux ou conseils que seuls les locaux peuvent donner.**

Les récoltes de Confidences s'effectuent sur Décibelles Data lors des ateliers d'animation et sont destinées aux locaux pour leur faire découvrir ou redécouvrir le territoire d'une autre façon. A date, plus de **800 Confidences ont été récoltées.**

Ce projet donnera lieu à la création d'une application web dédiée aux locaux, une sorte de « Spotify » de la destination, qui en fonction du profil de chaque utilisateur, de la météo, de l'heure, de la géolocalisation et d'autres facteurs proposera des activités en lien avec la manière de consommer le territoire de chaque utilisateur de l'application.



# 3

## PASS DÉCOUVERTE

En partenariat avec le Conseil régional, BFC Tourisme a mis en place le Pass Découverte Bourgogne-Franche-Comté au 1<sup>er</sup> juillet 2020.

Le Pass Découverte est un véritable bon plan pour visiter la région. Le touriste présent plusieurs jours dans la région mais aussi l'habitant peuvent acheter le pass de la durée de leur choix - 3 jours, 7 jours ou 1 an - et bénéficier en outre d'une entrée gratuite parmi les 107 possibilités de visites ou d'activités recensées à ce jour.

Un réseau de points de vente a été mis en place dans les Offices de tourisme. Le pass est aussi disponible en vente en ligne sur un site internet dédié :

[pass.bourgognefranchecomte.com](http://pass.bourgognefranchecomte.com)

• Afin de relancer la fréquentation des sites touristiques et pour accompagner le lancement du Pass Découverte dans cette période inédite, **la Région a offert 2300 Pass dans le cadre d'un jeu-concours lancé en juillet.**

• En parallèle, pour faire connaître le Pass en région, BFC Tourisme a lancé une **campagne digitale sur leboncoin.com** du 5 octobre au 30 novembre en géolocalisation BFC.

**Résultats :** plus de 4.151 visites sur le site via la campagne Leboncoin.

• Edition d'un dépliant pour accompagner le Pass Découverte présentant le dispositif imprimé à 5 000 ex.

### LE PASS DÉCOUVERTE, C'EST

- ✓ 1 site internet dédié
- ✓ 3 formules : 3 jours - 7 jours - 1 an
- ✓ 83 partenaires touristiques, majoritairement issus du patrimoine culturel (musées, châteaux, abbayes...).
- ✓ plus de 60 points de vente dans les Offices de tourisme

### RÉSULTATS

 **2300 PASS OFFERTS**  
pour le jeu-concours de la région

**80 PASS VENDUS**  
(46 de 3 jours, 26 annuels et 8 de 7 jours)

**330 OFFRES CONSOMMÉS**



### Les 5 prestations les plus consommées :

- la Citadelle de Besançon
- la Saline Royale d'Arc-et-Senans
- le Musée des Maisons Comtoises à Nancray
- les promenades en bateau à Besançon et au Saut du Doubs
- le Cassissium à Nuits-Saint-Georges

# 4



## FANTASTIC PICNIC

BFC Tourisme propose chaque année pendant 2 jours lors d'un week-end cet événement à l'ensemble des partenaires touristiques et gastronomiques. Il coordonne les inscriptions, la visibilité de chacun des programmes sur des pages web dédiées, offre des outils de communication et pilote un plan de communication.

Pour la **10<sup>ème</sup> édition de l'événement**, malgré le contexte sanitaire, il a été décidé de maintenir l'événement dans le cadre du plan de relance et de la campagne #SORTEZCHEZVOUS, afin de faire re-découvrir la région aux habitants et de soutenir nos socio-pro.



**53** PARTENAIRES  
**10 700** VISITEURS



**95%**  
DES PARTENAIRES  
souhaitent réorganiser  
cet événement en 2021

# 5



## LES 100 MERVEILLES - ARTIPS

Créée fin 2018, cette plateforme de connaissances en ligne ne cesse de s'enrichir :

[bourgognefranche-comte.artips.fr](http://bourgognefranche-comte.artips.fr)

**Gratuite et destinée aux habitants de la région et à ses visiteurs**, elle permet d'offrir une meilleure connaissance de la nouvelle grande région grâce au storytelling et de développer cohésion et sentiment d'appartenance pour les habitants.

Dispositif de communication : **envoi de 2 newsletters auprès de 410.000 abonnés ARTIPS**, une première le 29 janvier avec pour thème la Dame de Vix et une seconde le 23 mars avec pour thème la Saline Royale d'Arc-et-Senans.

**UNE PLATEFORME RÉCOMPENSÉE**



En novembre 2020, Bourgogne-Franche-Comté Tourisme et la start-up Artips ont remporté **le grand Prix Geste d'Or - HeriTech** (sous le Haut Patronage d'Emmanuel Macron) pour la création de la plateforme « Les 100 Merveilles de la Bourgogne-Franche-Comté ». Ce prix récompense à la fois les territoires qui se sont emparés des technologies numériques pour mettre en valeur leur patrimoine et les maîtres d'œuvre ayant accompli le travail.

## RETOUR SUR...



### RÉSEAUX SOCIAUX :

- Mai-juin : **#10SensationsenBFC** : lancement auprès des ambassadeurs en région d'une campagne pour poster des photos de la Bourgogne-Franche-Comté afin de renforcer le sentiment d'appartenance régionale et humaniser l'image de la région.

- Chaque trimestre : Edition d'un **bilan sur les responsabilités numériques** sur nos réseaux sociaux via l'agence MyDestination pour renforcer notre image de destination responsable.

### PARTENARIAT :

Poursuite de la **convention de partenariat avec le bureau des tournages de Bourgogne-Franche-Comté** visant à promouvoir la région comme terre d'accueil de tournages.

### ACTION RÉGION :

- Le 1<sup>er</sup> décembre : **Rencontres régionales du tourisme en Bourgogne-Franche-Comté** sur le thème « Suite à la crise sanitaire, quel tourisme en Bourgogne-Franche-Comté ? »  
> 650 partenaires connectés.



**4 190**  
INSCRITS

**1 500**  
NOUVEAUX INSCRITS  
EN 2020

**60 106**  
VISITEURS  
SUR LE PARCOURS

**+ DE 50%**  
DES UTILISATEURS  
SONT DE LA RÉGION

# NOTRE RÉACTIVITÉ FACE À LA CRISE SANITAIRE

## SOUTENIR LES PROFESSIONNELS DU TOURISME



**LA RAISON D'ÊTRE :** scruter les tendances et prendre le pouls des clientèles pour augmenter le niveau d'alerte de tous et rendre l'offre de demain encore plus compétitive.

**L'IDÉE :** s'appuyer sur nos savoir-faire en matière d'ingénierie et sur notre délégation Atout France -une spécificité précieuse en ces temps de crise- pour disposer de données rapidement exploitables.

**COMMENT :** une montée en puissance des actions d'observation nationales et internationales pour un retour rapide sur les marchés et analyser le maximum de signaux, et du programme Qualité Tourisme™ aux impacts reconnus sur la satisfaction client pour encore plus de labellisés demain.

**LA MÉTHODE :** une stratégie de questionnaires flash auprès des professionnels, la mise en place d'une stratégie de crise pour informer sur les dispositifs de soutien et les données marketing et commerciales disponibles, répondre aux questions, la mise en place de webinaires et une sensibilisation accrue aux avantages du label.

## OBSERVATOIRE RÉGIONAL DU TOURISME (ORT)

Afin de contribuer à la mise en place des stratégies et à leur évaluation, l'observatoire a pour mission d'améliorer la connaissance du phénomène touristique et de ses évolutions, par l'utilisation et le développement d'outils appropriés (dispositifs d'enquête et études) :

### Les principaux outils et actions :

- ✓ **3 éditions des chiffres clés du tourisme** en Bourgogne-Franche-Comté, en Bourgogne et dans les Montagnes du Jura.
- ✓ **4 éditions départementales des chiffres clés du tourisme** en Saône-et-Loire, Haute-Saône, Jura et Territoire de Belfort.
- ✓ **3 bilans de l'année 2019 en Bourgogne-Franche-Comté, en Bourgogne et dans les Montagnes du Jura** (enquêtes INSEE, plateforme Air DNA...).
- ✓ **Suivi des fréquentations** des hébergements, des activités et des territoires (Flux Vision Orange).
- ✓ **Des enquêtes de conjoncture été et hiver** auprès des professionnels du tourisme.
- ✓ **Un observatoire en ligne** des clientèles touristiques de la région.

**Productions de l'ORT et informations statistiques à retrouver sur :**

[observatoire.bourgognefranchecomte.com](https://observatoire.bourgognefranchecomte.com)



## DISPOSITIF QUALITÉ TOURISME™ EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

Afin d'améliorer l'accueil et la qualité des prestations touristiques, BFC Tourisme déploie la marque Qualité Tourisme™ en Bourgogne-Franche-Comté.

**En 2020, ce sont 326 structures labellisées** (hébergements, restauration, activités sportives et de loisirs, lieux de visite, commerces et offices de tourisme).

Fin 2020, BFC Tourisme a apporté son soutien aux structures membres du réseau Qualité Tourisme™ **proposant de la vente à emporter :**

- ✓ Ainsi, **10.000 boîtes Gourmets et 10.000 sacs** logotés Qualité Tourisme et #sortezchezvous ont été réalisés et distribués à ces structures. **100 kits distribués en 2020.**

## DÉLÉGATION ATOUT FRANCE BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

BFC Tourisme et Atout France se mobilisent pour des missions d'ingénierie.



### ✓ Diagnostic du château de Châteauneuf-en-Auxois

La région Bourgogne-Franche-Comté souhaite faire de ce château un des axes prioritaires de sa politique touristique et culturelle, d'abord par la sauvegarde et conservation du bâtiment mais aussi par le **développement de l'attractivité du site et par le développement de son rayonnement**. BFC Tourisme en partenariat avec Atout France a réalisé un panorama global des possibles sur les conditions d'une mise en tourisme plus optimisée du site.

### ✓ Diagnostic de la Citadelle de Besançon

L'objectif était **d'effectuer une mise à plat des études existantes**, doublée d'analyses complémentaires, et **d'identifier les potentiels de développement** de la Citadelle, tout en respectant sa triple fonction d'équipement de loisirs, de site touristique et de lieu culturel. La première étape de la mission dévolue à Atout France consistait à identifier les grands enjeux auxquels la Citadelle doit faire face. Une deuxième étape est envisagée en 2021 afin d'affiner le diagnostic et de proposer des pistes de développement futurs.

### ✓ Audit de maturité commerciale de l'hôtellerie régionale

Le diagnostic de maturité commerciale s'effectue par l'analyse d'indicateurs spécifiques, en permettant de déterminer la capacité des hôtels d'une destination à capter toutes les parts de marché qui leur reviennent, ainsi qu'à se positionner idéalement sur leur marché, face aux concurrents. L'objectif de ce diagnostic était **d'évaluer les besoins et les leviers pour accroître le chiffre d'affaires et donc les retombées économiques de la région**.

## RETOUR SUR...



### 📖 OBSERVATOIRE :

- Participation à des groupes de travail nationaux **afin de travailler sur le développement et l'amélioration de certains outils** : Orange Flux Vision Tourisme, INSEE, etc...

- **Souscription aux données livrées par Air DNA sur la fréquentation des locations meublées entre particuliers** présentes sur les plateformes internet (Airbnb, VRBO, etc...).

### 📖 QUALITÉ TOURISME BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ :

- Organisation de **4 commissions régionales de gestion de la marque Qualité Tourisme™** pour assurer le suivi du dispositif et les labellisations en partenariat avec la Direction Générale des Entreprises.

**> 40 nouvelles labellisations en 2020.**

- Participation au **comité national de gestion de la marque Qualité Tourisme™** pour travailler sur les évolutions des référentiels Qualité Tourisme : développement de critères de réassurance sanitaire et ceux liés au développement durable ; mise à jour des critères sur l'écoute client.

- Organisation de **3 commissions régionales de gestion de la marque Tourisme et Handicap** pour assurer le suivi du dispositif et les labellisations en partenariat avec la Direction Générale des Entreprises.

**> 10 labellisations en 2020**

### 📖 DÉLÉGATION ATOUT FRANCE BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ :

- **Mise en place d'un monitoring de l'hôtellerie de plein air** pour évaluer la qualité/le retour d'expérience perçus par les clients post séjour.

- **Accompagnement du développement touristique du site du Val de Consolation dans le cadre du dispositif France Tourisme Ingénierie**. L'objectif était d'accompagner ce site dans la définition de son projet de redynamisation.

- **Suivi de l'e-reputation des marques et des filières de Bourgogne-Franche-Comté** pour comprendre quels sont les sujets associés aux conversations autour d'elles.

- **Etat des lieux de l'offre d'hébergement en ligne de la Bourgogne-Franche-Comté** afin de mieux connaître l'offre des communes, les capacités d'accueil, le taux d'occupation, la fréquentation, le revenu moyen.



## PLATEFORME D'E-LEARNING DÉDIÉE AU TOURISME DURABLE : « LA BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ SE MET AU VERT ! »

BFC Tourisme a ouvert en septembre 2020 une nouvelle plateforme d'apprentissage en ligne dédiée **aux professionnels du tourisme pour leur donner des clés de compréhension du tourisme durable.**

Développée en partenariat avec **ARTIPS**, la plateforme « Bourgogne-Franche-Comté se met au vert ! » **gratuite et accessible 24h/24**, c'est :

- ✓ **8 leçons complètes / 48 notions à découvrir**, chacune d'elle nécessite environ 8 minutes de lecture.
- ✓ **1 carte des connaissances** pour une meilleure mémorisation,
- ✓ **1 quiz pour valider ses connaissances.**

### Les objectifs sont multiples :

- Rendre le tourisme durable plus accessible aux professionnels du tourisme.
- Valoriser les atouts de la région en termes de tourisme durable.
- Accompagner les professionnels dans la mise en pratique des comportements durables.
- Et faire en sorte qu'ils deviennent les prescripteurs des nouvelles pratiques écologiques, dans une région au mode de vie sain.

### Les 8 leçons abordent des sujets variés :

1. Les nouvelles habitudes de voyage.
2. Le tourisme durable, c'est quoi ?
3. Premier pas : comment s'y mettre dès demain ?
4. Aller plus loin dans la transition : comment agir à moyen terme ?
5. Se donner à 200% : comment s'engager à long terme ?
6. L'environnement de la Bourgogne-Franche-Comté : un atout choc pour le tourisme durable.
7. La Bourgogne-Franche-Comté : des habitants déjà engagés.
8. La région innove.

### Un site dédié :

[pros-bourgognefranchecomte.artips.fr](https://pros-bourgognefranchecomte.artips.fr)

ou en flashant ce QR Code :



### QUELQUES CHIFFRES

**APRÈS 3 MOIS  
DE MISE EN LIGNE :**

**5 091**  
VISITEURS  
(DONT 35%  
D'HÉBERGEURS)

**510**  
INSCRITS

**De nombreux articles  
dans la presse  
spécialisée :** Tourmag,  
Tour Hebdo, l'Echo  
touristique, Tourisme en  
transition.

# GARDER LE LIEN PENDANT LA CRISE SANITAIRE

## DES OUTILS COLLABORATIFS

**LA RAISON D'ÊTRE :** préparer l'avenir en améliorant l'e-tourisme régional et en favorisant la montée en compétence de tous pour améliorer la visibilité des offres et la production de contenus à valeur ajoutée et partagée.

**L'IDÉE :** repenser complètement à travers des outils nouveaux ou recalibrés l'écosystème web de BFC Tourisme mais aussi des partenaires, à travers des solutions nouvelles et accessibles.

**COMMENT :** la mise en place d'outils structurants « nouvelle génération » - une Fabrique harmonisée techniquement mais libre graphiquement de sites internet des partenaires régionaux, un « entrepôt » où déposer des contenus collectivement diffusables, un système de base de données tourisme historique – cœur du réacteur- qui se modernise.

**LA MÉTHODE :** privilégier le collaboratif à l'individuel, les économies d'échelle aux dépenses dispersées, conseiller et accompagner avec les experts de BFC Tourisme tous les partenaires qui le souhaitent pour faciliter la prise en main des nouveaux outils et pouvoir bénéficier de ces nouvelles opportunités.

« 4 OUTILS STRUCTURANTS  
" NOUVELLE GÉNÉRATION " »

### 1 Le site professionnel et des newsletters

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

[pros.bourgognefranchecomte.com](http://pros.bourgognefranchecomte.com)

**Une rubrique « Le CRT à vos côtés » a été créée dès le début de la crise sanitaire.**

Le site professionnel est l'un des canaux pour tenir informés les professionnels qui sont d'ailleurs de plus en plus nombreux à le consulter. Une refonte du site est prévue en 2021. Quelques chiffres :

- **52 045 sessions**, soit +141 % par rapport à 2019
- **95 990 pages vues**, soit +112 % par rapport à 2019
- **Durée moyenne de visite : 1mn20**

• **La newsletter professionnelle** est un autre canal utilisé pour tenir informés les professionnels du territoire.

**Plus d'infos : cf. p. 14.**



# 2

## La Fabrique à Sites, un écosystème digital au service des acteurs du tourisme

La Fabrique à Sites en lien avec Décibelles Data permet la création de sites internet pour les structures touristiques institutionnelles avec des modèles graphiques prédéfinis et des modules tout prêts.

Grâce à un entrepôt éditorial partagé, les contenus des sites adhérents à la Fabrique à Sites sont récupérés et peuvent être sur les différents sites de l'éco-système et ainsi en maximiser la visibilité.

**En 2020, ce sont :**

✓ **3 créations de sites Internet** avec la rédaction et l'intégration des nouveaux contenus pour **les 2 destinations Bourgogne et Montagnes du Jura et, pour la région Bourgogne-Franche-Comté.**

✓ **3 développements** de sites et accompagnement sur la stratégie de contenus pour **3 partenaires institutionnels : Doubs Tourisme, Autun Tourisme et Nièvre Attractive.**



Page d'accueil du nouveau site internet grand public Bourgogne-Franche-Comté développé par la Fabrique à Sites.



Page d'accueil du nouveau site de Doubs Tourisme développé par la Fabrique à Sites.

# 3

## La médiathèque

**En 2020, ce sont :**

✓ **plus de 16 200 documents** (photos, illustrations, logos, vidéos) disponibles à tout moment et partout pour les salariés de BFC Tourisme, les professionnels du tourisme (tour-opérateurs, offices de tourisme, ...) faisant la promotion de la Bourgogne-Franche-Comté en France et à l'étranger ainsi que les agences de communication avec lesquelles BFC Tourisme travaille.

✓ **200 nouvelles inscriptions,**

✓ **5 070 photos commandées,**

✓ **5 515 photos téléchargées,**

**Top 5 des photos les plus commandées :**

- Les Hospices de Beaune,
- La Citadelle de Besançon,
- VTT au Mont d'Or
- Vélo dans les vignes
- Dégustation de Chablis

Les Hospices de Beaune, photo la plus commandée en 2020.



4

**décibelles**<sup>data</sup>  
plus de résonance pour nos destinations

## Décibelles Data, donnons de la résonance à vos données !

Décibelles Data est le nom donné à la base de données touristiques régionale qui recense l'ensemble de l'offre touristique de la Bourgogne-Franche-Comté. Tous les Offices de Tourisme, ADT/CDT l'utilisent. Accessible gratuitement 24h/24 pour les prestataires à partir de l'adresse [pros-decibelles-data.tourinsoft.com](https://pros-decibelles-data.tourinsoft.com), elle permet de mettre à jour rapidement l'ensemble des sites internet, brochures... directement alimentés.

### En 2020, ce sont :

- ✓ **plus de 1000 comptes utilisateurs** (OT, Communautés de communes, CDT, SLA...).
- ✓ **plus de 100 partenaires** (OT, CDT/ADT/ Communautés de Communes, PETR, Associations...) ont décidé d'être diffuseurs des données Décibelles Data.
- ✓ **près de 50 000 fiches décrivant l'offre touristique** en Bourgogne-Franche-Comté dans une base unique.
- ✓ **près de 115 sites internet multi-langues** alimentés par Décibelles Data (le LEI, ancienne base de données de Franche-Comté, a fermé le 31 décembre 2020).
- ✓ **71 nouveaux sites internet** connectés à Décibelles Data. Parmi eux, on retrouve les sites et applications des Offices de Tourisme, de Doubs Tourisme, de Destination 70, l'application Routes 71, Côte-d'Or Tourisme, mais également des Communautés de communes comme les Portes du Haut-Doubs, et aussi IDEO BFC, Data Tourisme pour diffuser les données en Open data ou encore d'autres partenaires touristiques comme Évasions Nordiques.



Dépliant Décibelles Data à l'attention des prestataires touristiques pour présenter la plateforme de saisie : [pros-decibelles-data.tourinsoft.com](https://pros-decibelles-data.tourinsoft.com)

## RETOUR SUR...



### 📖 DÉCIBELLES DATA :

• **Des brochures et éditions personnalisées** : plusieurs Offices de Tourisme ont déjà mis en place leurs brochures à partir de cet outil qui va continuer d'évoluer en 2021 pour permettre des réponses personnalisées et de nouveaux gabarits. BFC Tourisme, de son côté, édite son guide professionnel et le calendrier des Fantastics Picnics.  
> [brochures.decibelles-data.com](https://brochures.decibelles-data.com)

• **Informations sanitaires** : en avril, le Comité Technique a été sollicité par Data Tourisme pour répertorier les sites et prestataires ouverts pendant le confinement. Cette demande, confortée par les besoins des Offices de Tourisme de connaître l'offre disponible de leur territoire, a rapidement été prise en compte et des champs spécifiques ont été ajoutés. Les prestataires ont été invités à mettre à jour leurs informations à partir de l'extranet. Ces informations ont été diffusées sur les sites internet des partenaires et de BFC Tourisme ainsi que sur la carte interactive du site [www.france.fr](https://www.france.fr) sous l'opération #CetEtéJeVisiteLaFrance.

• En décembre : **WeeBnB affiche les offres Décibelles Data sur les sites développés** pour les hébergements permettant d'indiquer les activités à proximité.

• En décembre : **formations Décibelles Data aux étudiants en BTS Tourisme** afin de les préparer à l'outil régional. Pour cela, la MASCOT a mis en place une plateforme Décibelles Data dédiée à la formation dans les établissements scolaires.

• **Partenariat avec la région Auvergne-Rhône-Alpes** : mise en place d'une passerelle automatique avec APIDAE pour récupérer les offres des communes des Montagnes du Jura dans le département de l'Ain.

• **Partenariat avec les Gîtes de France en Haute-Saône** : mise en place à partir de septembre d'une passerelle permettant la récupération des hébergements labellisés.



## CAPTER & CONSOLIDER LES MARCHÉS

**LA RAISON D'ÊTRE :** faire de nos 3 marques de destination et de nos 4 filières thématiques les emblèmes de notre compétitivité et les leviers de notre reconquête.

**L'IDÉE :** asseoir encore plus fortement nos collectifs pour être prêts à aborder les défis de demain, préparer des campagnes et des actions qui frappent les esprits, développer offres et messages pour répondre aux attentes les plus contemporaines.

**COMMENT :** malgré la rupture de la fréquentation, continuer à stimuler le désir de venir, cibler grâce aux médias sociaux les influenceurs et les relais d'opinion les plus efficaces, capter « l'air du temps » pour ajuster les messages, maintenir un lien personnalisé et de qualité avec les distributeurs internationaux.

**LA MÉTHODE :** penser le « monde d'après » dès aujourd'hui, partager à toutes les étapes avec les partenaires et se projeter dans une montée en puissance des collectifs par l'ouverture dans certains cas à de nouveaux membres.

# CAPTER LES MARCHÉS

## DESTINATION BOURGOGNE

La destination Bourgogne repose sur les 4 partenaires que sont les Agences départementales de Développement Touristique de Bourgogne (Côte-d'Or Tourisme, Nièvre Attractive, Destination Saône-et-Loire et Yonne Tourisme), auxquelles s'ajoutent le Parc Naturel Régional du Morvan.

### « TOP 10 DES ACTIONS MARQUANTES DE LA DESTINATION BOURGOGNE »



AVRIL ET JUIN

#### Etudes de notoriété et d'image, typologie des clientèles

Etudes de Future Thinking réalisées en février, auprès d'échantillons représentatifs de la population des marchés investigués.

- ✓ Parution des résultats des sondages de notoriété et études d'image de la Bourgogne sur les marchés français, allemand, britannique, belge et néerlandais.
- ✓ Parution des typologies des clientèles France et Europe (réalisées à partir des sondages de notoriété et études d'image), avec évaluation du potentiel de la Bourgogne.



27 MAI

#### Workshop et roadshow virtuel au Brésil

Au vu des circonstances liées à la crise sanitaire, la destination Bourgogne a organisé le 1<sup>er</sup> workshop et roadshow virtuel en collaboration avec 11 partenaires sur un après-midi.

**Au programme :** un cours de cuisine à 4 mains orchestré par Frédéric Doucet à Charolles et Emmanuel Bassoleil à Sao Paulo, suivi par 4h de présentations et d'échanges puis une formation à la dégustation en clôture de cet événement novateur qui a inscrit la Bourgogne comme une destination conviviale, vivante et moderne dans les esprits des Brésiliens.

- ✓ 247 agents de voyages et tour-opérateurs présents.



DU 27 JUILLET AU 01 AOÛT

#### Accueil d'un top influenceur Thibault Touzeau de Travel Me Happy

Dans le cadre de la campagne d'Atout France #CetEte.JeVisitelaFrance, BFC Tourisme en partenariat avec les Offices de tourisme de Cluny, Beaune et Dijon a accueilli Thibault Touzeau.

**Au programme :** des activités outdoor (vol en montgolfière, dégustation ascensionnelle de la Roche de Solutré...), découverte du vignoble et du patrimoine.

#### RÉSULTATS :

- ✓ 2 articles sur le site Explore France™ d'Atout France " Flâner et se cultiver dans le pays Mâconnais " et " Sur la route des Grands Crus de Bourgogne ",
- ✓ 1 vidéo Bourgogne et Montagnes du Jura réalisée par Travel Me Happy
- ✓ Diffusion de la vidéo en format cross-postage sur la page Facebook Bourgogne : 5,9 K vues et 22 608 impressions.





DU 8 AU 22 JUILLET

### Campagne de communication été

Concept : profiter de l'été pour des retrouvailles en famille ou entre amis, avec comme message : « Parce que vous n'avez jamais autant eu envie de vous retrouver / Ici en Bourgogne / Ensemble en Bourgogne » et comme claim : « La Bourgogne sera toujours là pour vous ».

✓ Diffusion d'un spot vidéo de 30 secondes en replay TV sur MyTF1 et France Télévision.



DU 14 SEPTEMBRE AU 15 NOVEMBRE

### Campagne de communication

« L'automne, c'est en Bourgogne ! »

Une campagne toujours sur le thème des retrouvailles, avec cinq actions fortes, à la fois pour travailler la notoriété de la destination sur l'automne et la positionner comme LA destination automne auprès d'une cible « tiède », qui ne pense pas à la Bourgogne spécifiquement :

✓ Création d'un mini-site de campagne : [www.automne-en-bourgogne.com](http://www.automne-en-bourgogne.com)

✓ Campagne publicitaire en replay sur MyTF1, France TV Replay et 6Play : 5 mini-spots de 15 secondes, un par thématique : vélo/canal, vignes, forêt, randonnée/campagne et eau.

✓ Création de contenus auprès d'influenceurs et de prescripteurs autour d'idées week-ends en Bourgogne en automne, avec les plateformes **Gustave & Rosalie**, **Out Of Office** et **Hygge** (par plateforme : 1 article en home-page, 1 newsletter, des posts Facebook et Instagram).

✓ Campagne web :

- diffusion des 5 capsules vidéos sur Youtube ads, en continu sur la période et plus fortement sur l'IDF du 21 au 26 septembre pendant la prise de parole sur Gustave & Rosalie,
- campagne de Google ads en continu.

✓ Campagne réseaux sociaux : en partenariat avec les ADTs et les OTs de Bourgogne, déploiement d'une dizaine d'outils partagés (mise à disposition d'un kit pour les offices de tourisme, comprenant : le message en pastille, une photo de couverture facebook personnalisée, un modèle d'affiche, un visuel type de publication facebook).

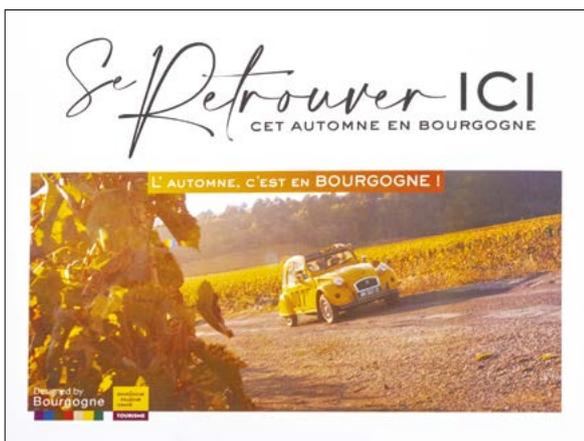
#### RÉSULTATS CAMPAGNE AUTOMNE :

✓ Campagne Replay, plus de 4 millions d'impressions au total :

- France TV : 1,4 millions d'impressions, un taux de clics de 0,77% et un taux de complétion de 86%,
- My TF1 : 1,7 millions d'impressions, un taux de clics de 2%, un taux de complétion de 94%,
- 6Play : 895 000 impressions, un taux de clics de 2,5% et un taux de complétion de 96%.

✓ Dispositif création de contenus :

- 684 000 personnes atteintes,
- plus de 11 000 clics vers le site de campagne,
- 12 492 participations au jeu concours,
- 14 560 interactions sociales.





FIN AOÛT À DÉBUT NOVEMBRE

### Reportages photos et vidéos sur l'automne en Bourgogne

4 séquences de tournage réalisées par My Destination pour des contenus vidéos, photos et éditoriaux sur la thématique de l'automne en Bourgogne, afin de pouvoir les utiliser en campagnes sur les deux à trois prochaines années.



SEPTEMBRE-DÉCEMBRE

### Refonte du site internet

A partir de l'écosystème web de la Fabrique à Sites, développement et mise en ligne d'un nouveau site pour la destination. Nouveau design, nouvelles illustrations, nouvelle arborescence avec 4 grandes thématiques : Découvrir, Vins et gastronomie, Patrimoine et Votre séjour. Plus de 280 articles, le tout optimisé en termes de référencement naturel.



#### OUTILS ET RELAIS DE LA MARQUE

Designed by Bourgogne



- ✓ 1 logo « Designed by Bourgogne » vitrine de la destination Bourgogne.
- ✓ 1 site internet disponible en 4 langues : [www.bourgogne-tourisme.com](http://www.bourgogne-tourisme.com)
- ✓ 2 magazines de destination « Designed by Bourgogne » : un pour le marché français et l'autre pour l'international.
- ✓ 1 édition des Chiffres clés du tourisme en Bourgogne.
- ✓ Les réseaux sociaux : des comptes Facebook, Twitter et Instagram.

#### LES CHIFFRES DU DIGITAL FIN 2020



111 677  
fans



8 233  
followers  
(au 1<sup>er</sup> septembre)



11 235  
abonnés



2 influenceurs  
accueillis / blogueurs  
en blogtrip



OCTOBRE

### Conception et diffusion d'une box presse

Avec pour objectif de séduire la presse et de les inciter à écrire sur la Bourgogne, livraison en mains propres dans leur rédaction parisienne à 50 journalistes ciblés, d'une box composée de produits régionaux (savon La Chenaie, tablier, verre, moutarde Fallot, vin Côte chalonaise, ketchup cassis Ferme Fruirouge, faïence Nevers, ...), du magazine Designed by Bourgogne et un dossier de presse spécial « L'automne, c'est en Bourgogne ! » avec 5 suggestions d'idées-séjour.

# 9

JANVIER ET MARS

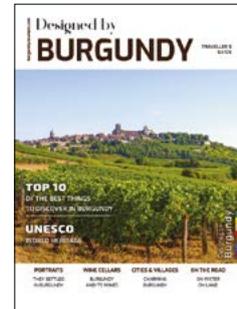
## Parution et diffusion des magazines Designed by Bourgogne

✓ En janvier, réédition du **magazine Designed by Burgundy** en 2 500 exemplaires. Diffusion lors des opérations presse et BtoB à l'étranger.

✓ En mars, parution du **magazine annuel Designed by Bourgogne #5** édité à 80 000 exemplaires.

Diffusion en 2 vagues :

- **40 000 exemplaires encartés dans Le Journal du Dimanche** du 28 juin.
- **30 000 exemplaires diffusés dans les boutiques Relay H en Ile-de-France** du 8 au 14 octobre. Le magazine était remis pour tout achat d'un titre de presse féminine. En complément, diffusion d'un spot de 10 secondes sur les écrans intérieurs et extérieurs des boutiques.



# 10

AU FIL DE L'ANNÉE

## Floating à Paris - gare de Lyon

BFC Tourisme a instauré sa signature et a valorisé les marques de destinations et les filières à travers un emplacement puissant offrant une belle visibilité dans le Hall 2 de la gare de Lyon à Paris. Cet emplacement était composé de 2 toiles, représentant une surface d'affichage de 31 m<sup>2</sup>.

✓ **1 affiche pendant 2 semaines du 23 juin au 8 juillet** : affichage partagé avec Montagnes du Jura.

✓ **2 affiches pendant 5 semaines du 17 septembre au 19 octobre** : affichage 100% Bourgogne.

✓ **1 affiche pendant 2 semaines du 15 au 30 décembre** : affichage partagé avec Montagnes du Jura.



## RETOUR SUR...



### ACTIONS BtoC

• Mars-décembre  
**BILAN REponsabilité NUMÉRIQUE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX**  
BFC Tourisme est territoire pilote en matière de responsabilité numérique via son agence de Social Media MyDestination afin d'aider à renforcer notre image de destination responsable sur les réseaux sociaux. Chaque trimestre, édition d'un bilan pour la marque.

• Du 21 au 24 juillet  
**ACCUEIL D'UN MICRO-INFLUENCEUR DANS LE CADRE DE LA CAMPAGNE #CETETEJEVISITELAFRANCE D'ATOUT FRANCE**

Un programme de 3 jours organisé en partenariat avec Nièvre Attractive a permis à **Coralie Rاسpart de ByCoralieBlog** de découvrir le patrimoine, la gastronomie et les sites naturels de la Nièvre. Elle a aussi pu s'initier à l'itinérance fluviale.

• Novembre-décembre  
**CAMPAGNE DE RECRUTEMENT SUR INSTAGRAM**  
L'objectif : augmenter le nombre d'abonnés au compte Instagram MyBourgogne. Création de stories à partir des images de tournages réalisés à l'automne qui renvoyaient vers le compte. Les cibles : les Instagrammers en Bourgogne, en Ile-de-France et AURA.  
> **Résultat : la barre des 11 000 abonnés a été franchi.**

• Décembre  
**PARTENARIAT MÉDIA AVEC LES PETITS FRENCHIES ET ATOUT FRANCE**

Les influenceurs **Les Petits Frenchies** ont tourné une vidéo d'un chef bourguignon à Paris en train de préparer un boeuf bourguignon, qui a été relayée sur leurs réseaux sociaux auprès de leur communauté influente, ainsi que sur les réseaux sociaux de la marque.



• **NEWSLETTER « L'AUTOMNE, C'EST EN BOURGOGNE »**

Envoi de 5 newsletters à 6 490 prospects en moyenne.



**RELATIONS PRESSE**

• Du 21 au 23 janvier  
**GLOBETROTTER**  
Accueil presse Suisse : city break culturel et gastronomique à Dijon.

• Du 25 au 31 janvier  
**BOURGOGNE : MISE À JOUR DU GUIDE MICHELIN**  
Accueil presse USA : Bourgogne du Sud, Beaune et Dijon.

• Du 21 au 28 juin  
**L'EST RÉPUBLICAIN**  
Accueil presse France : fil bleu entre Bourgogne et Franche-Comté : la Saône.

• Du 26 au 28 juin  
**NATIONAL GEOGRAPHIC TRAVELER**  
Accueil presse USA - Immersion dans le Parc National de Forêts : grimpe d'arbres, randonnée avec âne bâté, découverte de Châtillon-sur-Seine et du centre Ampélopolis.

• Du 22 août au 2 septembre  
**CAMERA 1 TV**  
Accueil presse France : tournage d'un film documentaire sur les plus beaux treks dans le Morvan.

• Du 8 au 12 septembre  
**MI GUSTO**  
Accueil presse Suisse : découvertes gastronomiques et oenotouristiques entre Dijon et Mâcon en passant par Beaune par le journaliste Wolfgang Fassbender.

• Du 23 au 25 septembre  
**SE RESSOURCER EN LOIRE BOURGUIGNONNE**  
Voyage presse groupe France, en partenariat avec Nièvre Attractive : découverte de la Loire de Nevers à Cosne-Cours-sur-Loire.  
**> 6 journalistes accueillis.**



• Du 8 au 10 octobre  
**GUIDE OUEST FRANCE BOURGOGNE**  
Accueil presse France, en partenariat avec Nièvre Attractive : découverte de la Nièvre.

• Du 12 au 14 octobre  
**PARC NATIONAL DE FORÊTS**  
Accueil presse France pour le site d'Atout France [www.france.fr](http://www.france.fr), en partenariat avec Côte-d'Or Tourisme : découverte du nouveau Parc national et de son offre touristique.

**ACTIONS BtoB**

• Du 19 au 22 octobre  
**WORKSHOP USA : FRANCE 360**  
Pour continuer à assurer une présence active sur le marché américain fidèle à la Bourgogne et pour renforcer la programmation et donner envie de mieux connaître cette région « hors des sentiers battus », BFC Tourisme a programmé un workshop en ligne dédié à la Bourgogne et aux 8 biens UNESCO. Au programme : conférences et présentations des tendances du marché américain par Atout France.  
**> 140 tour-opérateurs et agents de voyages présents.**



**QUELQUES CHIFFRES**



**5 newsletters**  
envoyées à 6 490 prospects en moyenne



**1 voyage presse**  
groupe dédié  
**7 accueils presse**  
individuels dédiés

**268 contacts**  
professionnels  
(tours-opérateurs et agences de voyages) formés à la destination Bourgogne

# CAPTER LES MARCHÉS

## DESTINATION MONTAGNES DU JURA



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), BFC tourisme est le maître d'ouvrage délégué pour la mise en œuvre de l'ensemble du programme d'actions.



### Etude de notoriété et image nouvelle signature, nouveau message

- ✓ Lancement d'une étude de Future Thinking réalisée en février auprès d'échantillons représentatifs de la population des marchés investigués et restitution des résultats le 1<sup>er</sup> avril.
- ✓ Dans le contexte sanitaire du printemps 2020, « la montagne » est un des sujets « vacances » les plus recherchés. L'enjeu : faire venir et augmenter le taux de remplissage de la destination. La marque s'est appuyée sur le dispositif #sortezchezvous pour communiquer sur le tourisme local comme premier levier de relance. En parallèle, elle a poursuivi une campagne de promotion plus globale à destination de ses cibles avec **une nouvelle signature** : « **Tout un monde dehors** » et une nouvelle charte graphique. Les Montagnes du Jura s'inscrivent alors comme la destination non conventionnelle, surprenante et challengeuse.

**Montagnes du Jura**  
TOUT UN MONDE DEHORS



### JUILLET Refonte du site internet Montagnes du Jura

Mise en ligne du nouveau site internet généré par la Fabrique à sites avec une évolution majeure de l'écosystème web en un seul portail regroupant toutes les informations sur la marque :

- **tous les contenus des mini-sites de saisons et du mini-site trail ont été incorporés,**
- **270 contenus éditorialisés.**

Ces différents contenus évoluent en permanence pour venir enrichir les stratégies d'animation de communautés sur les réseaux sociaux, les stratégies d'acquisition de contenu mises en place par les agences qui nous accompagnent sur le référencement naturel / payant, et aussi dans un souci de répondre aux besoins des clients et de leur apporter les informations les plus susceptibles de leur faire découvrir le territoire des MDJ.

### RÉSULTATS DÈS LA MISE EN LIGNE DU NOUVEAU SITE :

- **+50 % de trafic naturel 1 mois après la mise en ligne,**
- **39 000 visiteurs uniques/mois,**
- **+7,55 % de temps de lecture.**



3

### Activités nordiques dans les Montagnes du Jura

Suite à la fermeture des remontées mécaniques le 26 novembre, mise en place d'un renforcement de la communication autour des activités nordiques et hors ski alpin sur tous les supports de communication de la marque (web, réseaux sociaux, brèves, Eletter...).

✓ **Envoi de 5 brèves** sur les activités nordiques pour les vacances de Noël : présentation des stations et des domaines nordiques et mise en avant des activités "hors ski alpin" (Fat bike, chiens de traîneaux back country...).

#### RÉSULTATS :

- **France 3 Bourgogne pour l'émission « On a mouillé le maillot » (5 émissions),**
- **Parution de 1 article dans Les Echos,**
- **Parution de 3 articles dans Infos Dijon.**
- **Parution de 1 article web sur le Figaro.**

4

DU 21 AU 22 JANVIER

### 29<sup>ème</sup> édition de Grand Ski, salon professionnel dédié à la montagne française

Organisé par Atout France, ce rendez-vous incontournable des professionnels de la montagne regroupe 450 tour-opérateurs et agences de voyage français et internationaux. Participation de 3 partenaires sur le stand MDJ : Monts Jura et l'hôtel Jiva Hill, Métabief et l'hôtel les Rives Sauvages, l'OT de Divonne et le Domaine de Divonne.

#### RÉSULTATS :

- **104 rendez-vous,**
- **Diversification de la demande** pour élargir à d'autres produits que la neige seule pour une clientèle plus famille et 1<sup>ère</sup> fois à la montagne.



5

DU 5 SEPTEMBRE AU 15 OCTOBRE

### Campagne 100% digitale spéciale Automne

Avec la crise sanitaire, la mise en place d'une campagne digitale « Automne » entre le 30 août et la fin octobre fut incontournable afin d'encourager les clientèles à séjourner dans les MDJ les week-ends hors saison et lors des vacances de la Toussaint.

✓ **2 capsules vidéo** d'une minute, réalisées en automne 2019 lors de l'accueil des blogueurs « Les Droners », ont été sponsorisées sur les réseaux sociaux ainsi que sur la chaîne YouTube de la marque.

✓ **Production de contenus** textes, photos et articles pour la nouvelle version du site Internet avec des pages dédiées à la campagne Automne.

✓ **Sponsorisation de posts inspirationnels** de plusieurs contenus créatifs (story, carrousels, instants expériences, vidéo) sur Facebook et Instagram.

✓ **Une campagne ciblée en Adwords** sur Google.

#### RÉSULTATS :

- **751 117 personnes atteintes sur les réseaux sociaux,**
- **2 295 278 impressions sur les réseaux sociaux,**
- **386 779 interactions** dont 17 923 clics sortants,
- **Campagne ads : 1422 clics ; 15 498 sessions ; 120 323 impressions.**

# 6

## 27 JUILLET AU 2 AOÛT Campagne d'Atout France #ceteitejevisitelafrence

Dans le cadre de cette campagne de communication fédératrice pour rassurer, inspirer les français, les informer sur l'offre et les inspirer en leur suggérant de nouvelles destinations et thématiques de visite « hors des sentiers battus », BFC Tourisme a accueilli des influenceurs pour produire des contenus.

### ✓ Accueil d'un Top Influenceur Thibault Touzeau de Travel Me Happy :

- Production d'une vidéo dédiée aux Montagnes du Jura et à la Bourgogne et acquisition de 7 visuels communs aux deux destinations produites par travel Me Happy.
- Publication d'un article sur le site ExploreFrance™ d'Atout France (Les Montagnes du Jura, terre d'évasion) et relais sur les réseaux sociaux.

### ✓ Accueil d'une micro influenceuse Laura Andrieu sur un city break nature et culture de 4 jours :

- Publications de posts et de stories sur son compte Instagram.
- Rédaction d'un article sur son blog Journal de Laura.



Journal de Laura



# 7

## DU 10 AU 28 JUIN Participation solidaire au plan de relance national de la montagne française

Campagne basée sur des contenus de réassurance aux côtés de tous les massifs français dans le cadre de l'opération de relance « La montagne, tout naturellement ! » initiée par France Montagnes lors du confinement.

- ✓ Diffusion d'un spot TV sur France 2, France 3, France 5 et BFMTV : 245 passages,
- ✓ Relais sur les Réseaux Sociaux.



# 8

## Floating à Paris gare de Lyon

BFC Tourisme a instauré sa signature et a valorisé les marques de destinations et les filières à travers un emplacement puissant offrant une belle visibilité dans le Hall 2 de la gare de Lyon à Paris. Cet emplacement est composé de 2 toiles, représentant une surface d'affichage de 31 m<sup>2</sup>.

- ✓ 2 affiches pendant 3 semaines du 5 au 18 mars : affichage 100% Montagnes du Jura.
- ✓ 1 affiche pendant 2 semaines du 23 juin au 8 juillet : affichage partagé avec destination Bourgogne.
- ✓ 1 affiche pendant 2 semaines du 15 au 30 décembre : affichage partagé avec destination Bourgogne.

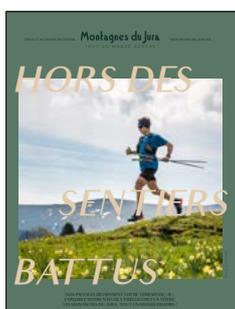


# 9

## Partenariat Xavier Thevenard

Objectif : faire de la destination Montagnes du Jura un territoire de trail par excellence.

- ✓ **Création de trois capsules vidéo avec trois scénarios** : Xavier et sa pratique du trail (conseils pour débiter...), Xavier et les MDJ (valeurs partagées avec la marque, son lieu de vie...), une interview décalée « en mode Konbini ». Publication des vidéos sur le site web et relais sur les réseaux sociaux de la destination.
- ✓ **Insertion publicitaire dans le guide outdoor du magazine l'Equipe du 13 juin.**



### OUTILS ET RELAIS DE LA MARQUE

- ✓ **1 site internet** : [www.montagnes-du-jura.fr](http://www.montagnes-du-jura.fr)
- ✓ **1 logo** vitrine de la destination.
- ✓ **1 nouvelle charte graphique** avec une nouvelle signature et une déclinaison de visuels de campagne.
- ✓ **1 magazine de destination** (mise à jour du magazine avec ajout de deux doubles pages consacrées aux sites nordiques de l'Espace Nordique Jurassien et intégration d'une carte dépliant au centre du document).
- ✓ **1 carte touristique.**
- ✓ **1 édition des Chiffres clés du tourisme** dans les Montagnes du Jura.

### LES CHIFFRES DU DIGITAL FIN 2020



## RETOUR SUR...



### • Hiver 2019/2020 **PARTENARIAT COUPE DU MONDE DE BIATHLON SUR LA CHAÎNE ÉQUIPE TV**

Du 28 novembre au 31 décembre : campagne 100 % paid sur Facebook avec redirection vers le site web MDJ via un article dédié à la pratique du biathlon et aux athlètes du massif. Objectif : positionner les Montagnes du Jura comme LA destination nordique par excellence et développer l'appropriation de la marque par les téléspectateurs passionnés par la discipline.

• Janvier et février  
**PARTENARIAT DIGITAL SKI INFO**  
Envoi en janvier d'une newsletter dédiée à la destination, aux contacts de ski info avec un focus sur les JOJ 2020 qui se sont déroulés en partie aux Rousses, et d'un push mobile début février permettant de pousser les offres de séjours hiver.

• Le 16 janvier  
**INSTANT MONTAGNON**  
Organisation d'une rencontre conviviale à Besançon pour favoriser l'interconnaissance des agents Ville/Grand Besançon Métropole et l'équipe

MDJ, et notamment pour faciliter les échanges et renvois de contenus possibles pour les outils web et réseaux sociaux. Présentation du Collectif et du plan d'actions des Montagnes du Jura.



• Dès le mois de mars  
**ADAPTATION DES CONTENUS EN DIGITAL**  
Participation à l'opération #fenetresur. Ouverture des réseaux sociaux de la marque aux socio-pro du massif avec la mise en ligne de vidéos témoignages. Marika Godin, gérante du gîte Le Moulin des Scies Neuves, s'est lancée la première. Cette vidéo a convaincu la communauté qui s'est projetée pour de futures vacances une fois le confinement levé. Malgré la situation sanitaire, les interactions n'ont pas connu de baisse

significative mais une belle augmentation des commentaires : +145% sur Facebook, +17% sur Instagram.

• Du 24 juin au 7 juillet  
**CAMPAGNE D'AFFICHAGE À LYON**  
Une campagne de visibilité en affichage en plein air en cohérence avec le message de la marque pour palier la baisse drastique de la fréquentation des transports dans le contexte sanitaire. Plusieurs visuels de 2m<sup>2</sup> et 8m<sup>2</sup> visibles au centre-ville de Lyon. 3,7 millions de contacts quotidiens, 522 faces occupées.

• Juin - juillet  
**ANNONCES PUB DANS LA PRESSE SPECIALISEE**  
Présentation de la destination comme l'alternative estivale à des cibles situées à moins de 3h : Le Parisien Week-End, Aujourd'hui En France, Detours En France, Exit Lyon Mag.

• Du 6 juillet au 6 septembre

**PARTENARIAT DIGITAL AVEC LE GROUPE LE PARISIEN**

Dispositif 100% online de co-branding avec Le parisien.fr. Création de 4 contenus dédiés et un affichage publicitaire avec renvoi vers le site web MDJ. Mise au format print de deux contenus digitaux intégrés dans Le Parisien Week-End sous forme de publi-communiés. 258 717 exemplaires - 2 parutions.

• Août à septembre

**CAMPAGNE PRINTEMPS ÉTÉ**

Diffusion d'un spot dédié aux MDJ en instream sur des programmes thématiques "nature, grands espaces, montagne" de FRANCE TV. 25 000 vues uniques intégrales. Relais sponsorisé sur Youtube et Facebook.

• Parution fin décembre

**DES NUMÉROS SPÉCIAUX DANS LA PRESSE SPÉCIALISÉE**

70 pages consacrées à la destination dans le magazine Grands Reportages et 100 pages dans celui de Treck Magazine. 40 000 exemplaires par magazine, diffusés à 30 % dans les boutiques Relay.



**RESPONSABILITÉ NUMÉRIQUE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX**

BFC Tourisme est territoire pilote en matière de responsabilité numérique via son agence de Social Media MyDestination afin de renforcer l'image de destination responsable. Chaque trimestre, édition d'un bilan pour la marque.

**SPONSORISATION DE LA FILIÈRE TRAIL SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX**

Objectif : positionner et valoriser la destination en tant que terre d'excellence pour les loisirs de pleine nature. Au total : 264 657 personnes touchées, 791 392 impressions et plus de 142 721 interactions.

**DIFFUSION DE NEWSLETTER**

**10 e-letters.** Les meilleurs taux de réactivité obtenus sur les newsletters d'automne : 19,33%. La thématique gastronomie fait régulièrement partie du top 3 des liens les plus cliqués.

Concernant les formats, ce sont les Tops et les vidéos qui plaisent le plus aux abonnés MDJ.



**RELATIONS PRESSE**

• Du 8 au 16 octobre

**LA LIGNE DES HIRONDELLES SUR RAIL AWAY AUX PAYS-BAS**

Suite à un accueil presse, Rail Away a tourné une émission en automne sur la ligne des Hirondelles. Rail Away est l'équivalent de notre émission « Des trains pas comme les autres ». Diffusion du reportage le 30 décembre avec plus de 700 000 téléspectateurs au rendez-vous.



• Les 17 et 18 janvier

**JO DE LA JEUNESSE**

Voyage presse groupe France : initiation au biathlon, balade en dameuse ou en raquettes, dîner dans un refuge, suivi des épreuves de combiné nordique... un condensé d'activités nordiques pour présenter l'offre MDJ.

> **5 journalistes accueillis.**

• Le 17 février

**LA RÉPUBLIQUE DU SAUGAIS / BBC TRAVEL**

Accueil presse Royaume-Uni : suite directe du rallye 2019, un sujet sur l'insolite République et ses atouts touristiques.

• Du 28 août au 1<sup>er</sup> septembre

**L'ÉCHAPPÉE JURASSIENNE DANS KCK**

Accueil presse Pays-Bas : de Salins-les-Bains aux Rousses via Château-Chalon et Fonce-le-Haut.

• Du 21 au 25 août

**LES MONTAGNES DU JURA DANS LEVEN IN FRANKRIJK**

Accueil presse Pays-Bas : Découverte à moto du patrimoine et de la gastronomie. Saint-Claude, Château-Chalon, Baume-les-Messieurs, Château de Joux ou distillerie : les Montagnes du Jura dévoilées !

• Du 15 au 22 octobre

**DÉTOURS EN FRANCE**

Accueil presse France : repérages pour le N° spécial MDJ en 2021.

• Du 1<sup>er</sup> au 4 septembre

**MÉTÉO À LA CARTE**

Accueil presse France : moulins à poivre Peugeot, 100 ans des parapluies jurassiens ...

• Du 2 au 5 septembre

**MOTORRAD**

Accueil presse Allemagne : circuit moto dans la vallée du Doubs, Besançon, vallée de la Loue, Malbuisson, Métabief - mise en avant du Label Motard bienvenue.



**ACTIONS BtoB**

• Le 22 janvier

**Soirée spéciale tour-opérateurs belges**

A la suite de Grand Ski, les partenaires exposants ont pu présenter leur offre à 4 tour-opérateurs belges au cours d'un dîner spécial Montagnes du Jura organisé en collaboration avec Atout France.



**QUELQUES CHIFFRES**



**10 newsletters** envoyées à 50 000 abonnés



**1 voyage presse** groupe dédié

**6 accueils presse** individuels dédiés

**104 contacts professionnels** (tours-opérateurs, agences de voyages) formés à la destination Montagnes du Jura

# CAPTER LES MARCHÉS

## DESTINATION MASSIF DES VOSGES

L'année 2020 a été l'occasion pour le Massif des Vosges de réfléchir à sa nouvelle stratégie et de conduire des actions à destination de ses clientèles cibles pour le compte de l'ensemble du territoire dont les Vosges du Sud. BFC Tourisme a développé des actions en complémentarité afin de faire vivre et rendre visibles les offres des Vosges du Sud à travers des actions presse principalement.

1

14 AU 16 OCTOBRE

### Découvertes au pied des Vosges

Organisation d'un voyage presse groupe France / Belgique : **3 journalistes français et 1 journaliste belge accueillis.**

**Au programme :** Belfort (la citadelle, le lion et le donjon Jardot), la Chapelle Notre-Dame du Haut de Ronchamp, l'écomusée de la Cerise et la distillerie Devoille à Fougerolles, la cristallerie La Rochère à Passavant-La-Rochère, la biscuiterie de Montbozon, l'écomusée de Champlitte et Gray.

#### RÉSULTATS :

- ✓ 2 articles parus dans la presse belge : **Momento** et **la Dernière Heure.**
- ✓ 2 reportages parus sur **top-parents.fr.**



« RETOUR SUR DES ACTIONS MARQUANTES DE LA DESTINATION MASSIF DES VOSGES » 2



2

### Découvertes du plateau des Mille Etangs

- ✓ Organisation d'un accueil presse Royaume-Uni du 18 au 25 juillet avec 1 journaliste reçu pour **The Guardian**, en attente de publication. **Au programme :** découverte des Vosges du Sud, du plateau des 1000 Etangs et la distillerie Devoille.
- ✓ Organisation d'un accueil presse France du 4 au 7 août pour **Traces Ecrites** avec 2 journalistes accueillis. **Au programme :** Découverte des Vosges du Sud, du plateau des 1000 Etangs.

#### OUTILS ET RELAIS DE LA MARQUE

- ✓ 1 site internet : **www.massif-des-vosges.fr** avec une nouvelle refonte de l'écosystème digital pour le grand public et les pros.
- ✓ 1 logo vitrine de la destination.
- ✓ 1 guide de marque pour promouvoir la destination à travers ses différents outils de communication.

# CAPTER LES MARCHÉS FILIÈRE TOURISME D'AFFAIRES

147

MEMBRES  
ADHÉRENTS  
À LA CHARTE  
EN 2020  
(DONT 20 NOUVELLES  
LABELLISATIONS)

Le collectif Bourgogne-Franche-Comté Séminaires & Events fédère ses partenaires et accompagne la clientèle affaires dans l'organisation des événements professionnels en région. Il est composé de destinations affaires, lieux de séminaires/congrès/réception, organisateurs d'événements et prestataires de loisirs et de services. Nos cibles sont les agences réceptives et événementielles, les corporates (entreprises), les PCO (organiseurs de congrès), les fédérations, les associations ...

29 SEPTEMBRE

## WORKSHOP ANNUEL DU COLLECTIF

1<sup>ère</sup> édition de ce workshop en région à l'Ecrin à Talant qui nous a accueillis gracieusement, organisé par le CRT et un comité de pilotage. L'objectif : faire connaître le collectif et ses partenaires en région.

### Au programme :

✓ **Rencontres** en fin d'après-midi et en soirée entre **33 membres du collectif représentants de tous les secteurs du MICE** (destinations affaires, lieux de séminaires/congrès/réception, agences réceptives et prestataires de team-building) et **60 organisateurs d'événements basés en Bourgogne-Franche-Comté** (agences événementielles, entreprises, associations, ...).

✓ **Des animations** : présentation du collectif sous la forme d'une parodie proposée par la ligue de l'improvisation ainsi que des dégustations, des jeux (roue de la chance) etc.

✓ **Différents supports de communication ont été réalisés** en interne par le CRT tels que l'invitation, les badges, les enseignes et le catalogue exposants.

### RÉSULTATS :

- **Plus de 100 visiteurs inscrits - 60 sont finalement venus.**
- **100% des invités satisfaits du workshop**, des exposants rencontrés et du temps fort de la soirée,
- **100% des clients interrogeront le collectif lors d'un futur projet d'événement professionnel,**
- **100% souhaitent participer à une prochaine édition,**
- **73% des invités ne connaissaient pas le collectif affaires avant cette rencontre,**
- **96% des partenaires du collectif satisfaits du workshop, des échanges avec le CRT, de la qualité des visiteurs.**



## DOSSIER SPÉCIAL TOURISME D'AFFAIRES EN BOURGOGNE- FRANCHE-COMTÉ

En janvier, le magazine Businesssevent', la revue du tourisme d'affaires et de l'événementiel a consacré un numéro spécial Grand Est avec un dossier Destination affaires en Bourgogne-Franche-Comté suite aux bonnes relations commerciales entre le magazine et le CRT.

✓ **40 pages consacrées au tourisme d'affaires en Bourgogne-Franche-Comté.**



## VOYAGE DE PRESSE GROUPE

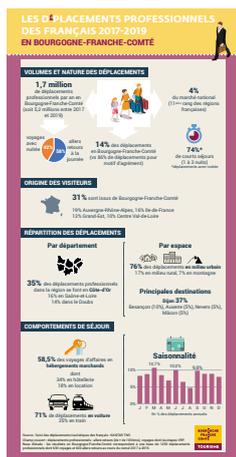
Du 20 au 22 octobre, BFC Tourisme a organisé son 1<sup>er</sup> accueil de presse groupe d'après-confinement : une opération exceptionnelle dans un contexte peu propice au tourisme d'affaires. Malgré tout, **6 journalistes ont accepté l'invitation** pour les médias spécialisés suivants : l'Événementiel, TendenceNomad, French Touch, French Touch Mice et Green Touch Event (éditions spéciales de French Touch), Meet & Travel Mag et le site DeplacementsPros.com.



**Au programme :** découvertes du Mâconnais, une soirée et nuit à Tournus, un passage par Beaune, puis Saulon-la-Rue et Dijon.

### RÉSULTATS :

- **Taux de satisfaction des journalistes : 100 %**,
- **3 articles ensuite parus** dans les magazines l'Événementiel et DeplacementsPros.com en novembre, suivi par un article d'une page dans Meet & Travel Mag.
- **1 dossier spécial Bourgogne-Franche-Comté doit paraître prochainement dans le magazine French Touch.**



## ETUDE KANTAR SDT \*

### EXPLOITATION DE CETTE ÉTUDE SUR LE SEGMENT : DES DÉPLACEMENTS AFFAIRES EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

L'objectif de cette exploitation est de connaître les caractéristiques des déplacements professionnels dans la région ainsi que leur positionnement concurrentiel afin de disposer des informations nécessaires pour élaborer et piloter la stratégie de développement de ce segment sur le marché français.

(\* Interrogation d'un panel de 20 000 individus tous les mois, permettant ainsi de suivre leur comportement dans le temps).

### RÉSULTATS :

- **5,2 millions de déplacements entre 2017 et 2019** (sur une base de 1 250 déplacements professionnels (630 voyages et 620 allers-retours à la journée).
- **Edition d'une fiche synthèse de cette étude** réalisée en interne à disposition sur le site professionnel, rubrique observatoire.

## OUTILS ET RELAIS DU COLLECTIF

✓ **1 site internet dédié** disponible en français et anglais : [seminaires.bourgognefranchecomte.com](http://seminaires.bourgognefranchecomte.com)

✓ **1 dossier de presse Tourisme d'affaires en Bourgogne-Franche-Comté** (actualités et nouveautés des membres du collectif).

✓ **Différents supports de communication :** 1 flyer d'appel, 4 brochures interactives et des roll-up, des bannières cliquables et une bannière signature pour les membres du collectif.



## RETOUR SUR...



### ACTIONS BtoC

#### • RÉFÉRENCIEMENTS WEB DU COLLECTIF SUR DIFFÉRENTS SITES INTERNETS SPÉCIALISÉS :

Objectifs des référencement : obtenir des demandes de devis ou de renseignements.

- **Bedouk.fr** pour obtenir des leads et 1 insertion on-line renforcée par un article dans la news Top Bedouk.

- **Réunir.com** : 1 insertion on-line dans les 5 premiers résultats de recherche pour la région Bourgogne-Franche-Comté, renforcée par des actions display et une insertion print dans le guide Réunir



2019/2020.

- **1001 salles pro** : 1 insertion on-line dans les 8 départements de la région Bourgogne-Franche-Comté.

- **Pure Meetings.com** : 1 insertion on-line renforcée par une mise en avant des partenaires en actus sur le site.

#### • ACHATS D'ESPACES PRINT

Parutions dans Tendence Nomad, le Journal du Palais, l'Événementiel, Evenements et conventions, BusinessEvent', French TouchMice.



#### • CAMPAGNES DE VALORISATION LINKEDIN

4 campagnes de mise en avant du collectif. **64 888 personnes atteintes pour 106 088 impressions et 657 clics.**

#### • CAMPAGNES ADWORDS

3 campagnes sur le site web [seminaires.bourgognefranchecomte.com](http://seminaires.bourgognefranchecomte.com) mettant en avant les séminaires, les palais des congrès et la location de salles.

• **ANIMATIONS SUR LINKEDIN**

- d'un profil personnel LinkedIn : conseils en organisation de séminaires dont la communauté LinkedIn est de 803 abonnés (+ 150% en 2020).  
- d'une page LinkedIn entreprise BFC Séminaires & Events : 402 abonnés (+ 35% d'augmentation en 2020).

• **NEWSLETTERS**

Envoi de **6 newsletters de fidélisation**.  
Mise en avant d'une sélection de partenaires - taux d'ouverture entre 23 et 28% et taux de clics de 15%.



• Janvier  
**MAGAZINE FRENCH TOUCH MICE**  
2 pages de rédactionnel gratuit suite aux bonnes relations commerciales entre le rédacteur du magazine et le CRT.

• Février  
**DOSSIER SPÉCIAL TOURISME D'AFFAIRES JOURNAL DU PALAIS**  
15 pages de rédactionnel/pub.



• Octobre-novembre  
**MAGAZINE TENDANCE NOMAD**  
6 pages de rédactionnel gratuit suite à une assistance presse et aux bonnes relations commerciales entre le CRT et la commerciale du magazine.

**RELATIONS PRESSE**

• Du 27 au 29 janvier  
**MAGAZINE ÉVÉNEMENTS & CONVENTIONS**  
Accueil presse individuel de Julien Hirsinger pour ce magazine professionnel bimestriel dédié à l'organisation d'événements dans les entreprises et les collectivités. Au programme : Auxerre, Dijon et Beaune.  
**Retombées suite à l'accueil : 12 pages consacrées à notre région et aux partenaires MICE.**



• Le 4 février  
**DÉJEUNER DE PRESSE À PARIS**  
Au restaurant Le Macéo : présentation des nouveautés et points forts des 4 filières. 42 journalistes dont 4 spécialisés Tourisme d'affaires ont répondu présents.  
**Plus d'infos : cf. p.50**

• **COMMUNIQUÉ DE PRESSE**  
Envoi de 2 communiqués de presse à une sélection ciblée de 143 journalistes français, 85 journalistes belges francophones et 72 journalistes suisse francophones : **les nouveautés 2020 du tourisme d'affaires et l'offre tourisme d'affaires pour la thématique « Côté vignes et caves ».**

**Actions BtoB**

• Le 30 janvier  
**SALON PURE FRANCE À PARIS**  
1<sup>ère</sup> participation avec 7 partenaires. **42 contacts dont 90% étaient nouveaux.**



• Février  
**ATELIER DE LA SAINT VALENTIN BY PARTANCE À PARIS**  
Afterwork en format soirée avec 6 partenaires. **19 contacts dont 100% étaient nouveaux.**



• Le 28 juin  
**WORKSHOP ONLINE « TOURISM ONLINE MEETINGS »**  
Echange avec 25 agences réceptives françaises, dont 8 agences MICE (100% de nouveaux contacts).

• Les 14 et 15 octobre  
**WORKSHOP ONLINE « TRAVEL IN FRANCE » EN BELGIQUE**  
Echange avec 4 agences MICE belges (100% de nouveaux contacts).



**CONTACTS AVEC LES PROSPECTS**



**1012** intentions de contacts vers le CRT et ses partenaires grâce aux actions digitales (site internet, référencement web, ...)



**133** contacts rencontrés sur les actions de promotion



**402** abonnés + 35% d'augmentation en 2020



**64** membres (1 groupe privé Facebook pour interagir avec les membres du club BFC Séminaires & Events)



**6** newsletters de fidélisation

# CAPTER LES MARCHÉS

## FILIÈRE PATRIMOINE

60

PARTENAIRES  
EN 2020

Composé de 60 membres en 2020 - parmi lesquels les sites UNESCO ou Grands sites de France, des villes d'art ou cités de caractère, des musées ou écomusées, des châteaux ou citadelles, des sites religieux ou archéologiques -, le collectif Patrimoine a poursuivi, dans un contexte difficile, sa mission de valorisation touristique de l'offre patrimoniale de la région, afin de développer l'attractivité et d'accroître la fréquentation de tous les lieux de visites partenaires.

AVRIL ET JUIN

### DIFFUSION DU MAGAZINE PATRIMOINE ET ITINERANCE

Encartage de 20 000 exemplaires du magazine dans l'édition mensuelle du 16 avril de **Géo** en Allemagne (diffusion sur les landers de Rhénanie du Nord-Westphalie) et encartage de 45 000 exemplaires dans le **Journal du Dimanche** dans l'édition du 7 juin (diffusion uniquement sur Paris - Ile-de-France).



JUIN À AOÛT

### FLOATING À PARIS - GARE DE LYON

BFC Tourisme a instauré sa signature et a valorisé les marques de destinations et les filières à travers un emplacement puissant offrant une belle visibilité dans le Hall 2 de la gare de Lyon à Paris. Cet emplacement est composé de 2 toiles, représentant une surface d'affichage de 31 m<sup>2</sup> et de l'affichage digital.

✓ **1 affichage digital** dans le hall 2 partagé avec le collectif Itinérance du 20 juillet au 2 août - **3 visuels Patrimoine** sur Belfort - le Lion, Dijon et les 8 biens UNESCO.

✓ **1 affichage 100% Patrimoine** du 13 au 26 août : **2 visuels** sur les 8 biens UNESCO et Dijon.

✓ **1 affichage partagé** avec le collectif Oentourisme du 27 août au 16 septembre : **1 visuel** sur Belfort - le Lion.



NOVEMBRE - DÉCEMBRE

### CALENDRIER DE L'AVENT

Envoi d'un calendrier de l'avent en ligne à une sélection de 900 journalistes allemands avec la mise en avant de 23 partenaires du patrimoine dans chacune des fenêtres du calendrier et de la vidéo du défilé « Collections » dans la 24<sup>ème</sup> fenêtre. Le calendrier de l'Avent, très populaire en Allemagne, a été une façon ludique de faire découvrir ou redécouvrir une sélection de notre offre patrimoine.

✓ **10 ont participé** jusqu'au bout (ouverture des 24 fenêtres) et ont gagné un produit régional.



TOUT AU LONG DE L'ANNÉE

**ACHATS D'ESPACES**

Une présence soutenue dans la presse. L'année a été particulièrement complexe, et pourtant, le collectif Patrimoine a réalisé tous les achats média prévus au plan d'actions. Au moment du déconfinement du printemps, afin de rassurer les clientèles, nous avons intégré à tous les publi-rédactionnels cette mention faisant référence à ce retour à la vie : « Optez pour un déconfinement 100% nature... Lors de vos prochaines escapades, explorez une Bourgogne-Franche-Comté inspirante et inattendue ».

- **France** : Voyager ici et ailleurs (3 parutions), Carnet de voyages (1 parution), Courants d'air (1 parution), L'Obs (3 parutions), Télérama (1 parution), Le Parisien week-end (3 parutions), M le magazine du Monde (1 parution), Secrets d'histoire (3 parutions), ça m'intéresse Histoire (1 parution), Femme actuel senior, (2 parutions), Figaro magazine (2 parutions), Paris-Match (1 parution).
- **Allemagne** : Frankreich Erleben (4 parutions), Frankreich Magazine (4 parutions), Merian (2 parutions), Badische Zeitung (1 parution), Falstaff (1 parution), Holidays Magazine (1 parution), Der Sonntag (3 parutions)
- **Belgique** : Het Nieuwsblad magazine (1 parution), Paris-Match (6 parutions), Check Magazine (1 parution), Gael (3 parutions).

✓ 52 publications dans la presse nationale et européenne.



Exemple de publi-rédactionnel pour la France : magazine Le Parisien Week-end, supplément hebdomadaire vendu le vendredi avec le journal Le Parisien (diffusion 330 000 exemplaires).



Exemple de publi-rédactionnel pour l'Allemagne : magazine Frankreich Erleben, trimestriel consacré à la France (diffusion 45 000 exemplaires).



Exemple de publi-rédactionnel pour la Belgique : magazine PARIS-MATCH, hebdomadaire d'actualités (diffusion 64 500 exemplaires)

**QUELQUES CHIFFRES**



**7 NEWSLETTERS**  
envoyées à 6 000  
prospects en moyenne.



**1 voyage presse**  
groupe dédié  
**7 accueils presse**  
individuels dédiés  
**35 contacts professionnels**  
(tour-opérateurs et agences  
de voyage) formés à la filière  
Patrimoine

**OUTILS ET RELAIS DU COLLECTIF**



- ✓ 1 site internet : [patrimoine.bourgognefranche-comte.com](http://patrimoine.bourgognefranche-comte.com)
- ✓ 1 magazine Itinérance & Patrimoine en Bourgogne-Franche-Comté mettant en valeur les sites touristiques culturels et naturels ainsi que les grands itinéraires de découverte (disponible en FR, ALL, NL, GB).

## RETOUR SUR...



### ACTIONS BtoC

• De juin à octobre  
**NEWSLETTER GRAND PUBLIC**  
 Envoi de **7 newsletters de fidélisation** à 6 000 prospects en moyenne.  
**> Taux d'ouverture : 31%** (contre 28% en 2019) (33,3% pour la meilleure news de l'année); **taux d'interaction : 12%** (15,6% pour la meilleure).



• Novembre-décembre  
**CAMPAGNE DE LEAD-ADS SUR FACEBOOK**  
 Grâce à cette campagne : 666 adresses mail de prospects récupérées pour recevoir notre e-news ciblée.

• Du 3 septembre au 31 décembre  
**CAMPAGNE SEA**  
 Campagne de Google ads sur le thème de la découverte du patrimoine (UNESCO, villes et patrimoine) pour générer du trafic sur le mini-site patrimoine.  
**> 106 326 impressions et 32 441 clics.**

### RELATIONS PRESSE

• **COMMUNIQUÉ DE PRESSE**  
 Envoi de communiqués de presse à des journalistes ciblés : 5 pour l'Allemagne ; 3 pour la Belgique ; 5 pour la Suisse.

• Du 21 au 23 janvier  
**GLOBETROTTER**  
 Accueil presse Suisse : city break culturel et gastronomique à Dijon.

• Février  
**DÉJEUNER DE PRESSE À PARIS**  
 Présentation de l'offre régionale en partenariat avec les autres collectifs filières au restaurant Le Macéo.  
**Plus d'infos : cf. p.50**

• En avril et mai  
**WEBINAIRES PRESSE : BELFORT ET CLUNY**  
 Afin de maintenir le contact avec les journalistes allemands et de les tenir informés de notre offre patrimoine, organisation de 2 webinaires sur Cluny et sur Belfort.  
**> 14 journalistes présents.**

• Les 3 et 4 juillet  
**DÉCOUVERTES EN PUISAYE**  
 Accueil presse groupe France : découverte de Ratilly, Guédelon, Saint-Fargeau, la Puisaye de Colette...  
**> 8 journalistes reçus.**



• Du 15 au 18 juillet  
**TRAVELLING NEWS**  
 Accueil presse Belgique : patrimoine, sites UNESCO et art de vivre en Bourgogne-Franche-Comté.

• Du 15 au 29 août  
**NÜRNBERGER NACHRICHTEN**  
 Accueil presse Allemagne : tourisme fluvial sur le canal du Nivernais et découverte de la puisaye en famille.

• Du 24 au 27 août  
**AROMAG**  
 Accueil presse Belgique : nature, savoir-faire, artisanat dans le Jura.

• Du 22 au 24 août  
**MAGAZINE ECCEL SO**  
 Accueil presse France : découverte des 2 capitales régionales.  
**> Parution d'un article de 7 pages dans ce magazine Lifestyle.**



• Du 9 au 13 septembre  
**AU FIL DES LIEUX**  
 Accueil presse France : tourisme fluvial, Climats de Bourgogne, Dijon.  
**> Parution d'un article sur leur site web.**



• Les 28 et 29 septembre  
**THOMAS BECKET ET SENS**  
 Accueil presse Royaume-Uni : immersion dans le Sénonais (Pontigny et Sens) sur les traces de Thomas Becket.

• Septembre  
**CIRCUIT VIA ELEKTRA**  
 Accueil presse Belgique : coopération pour la mise en place d'un circuit en voiture électrique à travers la Bourgogne-Franche-Comté. Projet de commercialiser le circuit par agence Voyages-Conseil de Mouscron.  
**> Parution d'un article de 3 pages sur le site BtoB Pagtour et d'un article de 2 pages dans le magazine de l'Automobile Club Luxembourgeois.**



### ACTIONS BtoB

• Les 7 et 8 septembre  
**WORKSHOP SAKIDORI AU JAPON**  
 Participation à la version virtuelle pour maintenir les liens.  
**Plus d'infos : cf p. 52**

• Le 3 décembre  
**WEBINAIRE EN ALLEMAGNE**  
 Afin de renforcer la visibilité de la région sur la thématique patrimoine et grands espaces naturels et de développer notre coopération et référencement sur ce marché de proximité, BFC Tourisme a organisé un webinaire dédié aux professionnels du tourisme en associant 2 partenaires : la Chapelle Le Corbusier à Ronchamp et les Cabottes, hébergement insolite (Côte-d'Or).



# CAPTER LES MARCHÉS

## FILIÈRE OENOTOURISME

La filière Oenotourisme est structurée depuis 2018 sous forme d'un collectif de promotion, piloté par BFC Tourisme et auquel adhèrent les 10 destinations labellisées Vignobles & Découvertes. Les actions menées ciblent 3 publics : le grand public (clientèles généralistes amatrices de vins et œnotouristes pratiquants), la presse (générale et spécialisée tourisme, vins & art de vivre) et le B2B (tour-opérateurs, agences de voyages et autocaristes). Trois marchés ont été travaillés spécifiquement : la France, la Belgique et l'Allemagne.

10

DESTINATIONS  
LABELLISÉES  
VIGNOBLES &  
DÉCOUVERTES

SEPTEMBRE

### GUIDE DU ROUTARD EN BOURGOGNE ET JURA

✓ **Parution mi-septembre du Guide du Routard dédié à l'œnotourisme en Bourgogne et dans le Jura (224 pages)**, en collaboration avec BFC Tourisme et les ADT/CDT de Côte-d'Or, du Jura, de la Nièvre, de la Saône-et-Loire et de l'Yonne. C'est le tout premier guide édité par Le Routard sur l'œnotourisme en Bourgogne et Jura et le 3<sup>ème</sup> du genre après l'Hérault et la Gironde.

Le collectif a financé l'achat de 1 000 exemplaires qui ont été diffusés à l'ensemble des prestataires labellisés Vignobles & Découvertes de la région. Les ADT/CDT partenaires et les porteurs des destinations labellisées ont quant à eux reçu 30 exemplaires du guide chacun.

✓ **Organisation d'une conférence de presse** à l'abbaye de Cîteaux le 22 septembre.

#### RÉSULTATS :

- 14 journalistes présents à la conférence,
- 24 articles parus,
- 1 reportage TV sur France 3 Bourgogne-Franche-Comté,
- 10 reportages/chroniques sur la radio France Bleu Besançon.



#### OUTILS ET RELAIS DU COLLECTIF

- ✓ Des pages dédiées sur le site de BFC Tourisme : [www.bourgognefranche.comte.com](http://www.bourgognefranche.comte.com)
- ✓ 1 dossier de presse spécifique présentant les 10 destinations labellisées "Vignobles & Découvertes" de Bourgogne-Franche-Comté.

DU 12 AU 16 OCTOBRE

### E-SALON OENOTOURISME

Suite à l'annulation des 2 principaux workshops internationaux, Rendez-vous en France et Destination Vignobles, BFC Tourisme s'est associé à l'association La Paulée de Beaune pour l'organisation d'un **e-salon professionnel** (TO et agences de voyages) « **Tourism & Wine Bourgogne-Jura** » pendant 5 jours.

- ✓ 68 exposants, 181 visiteurs,
- ✓ 10 conférences : chacune des destinations labellisées Vignobles & Découvertes a présenté son territoire et son offre,
- ✓ 1 planning de rendez-vous par destination,
- ✓ Valorisation des partenaires présents : les 10 destinations labellisées Vignobles & Découvertes, Jura l'Inattendu, la destination Bourgogne, BFC Tourisme et le collectif Oenotourisme.



VALLÉE DE LA GASTRONOMIE  
FRANCE

9 MARS

## VALLÉE DE LA GASTRONOMIE

Soirée de lancement VIP de la Vallée de la Gastronomie organisée par Atout France Londres. En lien avec nos collègues d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et Provence, nous avons rencontré la "crème de la crème" des journalistes et rédacteurs en chef tourisme afin de leur présenter en avant-première cette nouvelle destination dans le cadre de la remise des prix des French Travel Media Awards.

✓ 42 journalistes rencontrés.

FIN AOÛT - MI-OCTOBRE

## FLOATING À PARIS GARE DE LYON

BFC Tourisme a instauré sa signature et a valorisé les marques de destinations et les filières à travers un emplacement puissant offrant une belle visibilité dans le Hall 2 de la gare de Lyon à Paris.

✓ 1 visuel œnotourisme affiché dans le Hall 2 pendant 3 semaines, conjointement avec un affichage du collectif patrimoine, du 27 août au 16 septembre.

✓ 6 visuels œnotourisme diffusés sur 24 écrans digitaux dans tout le hall 2, du 12 au 18 octobre.



## RETOUR SUR...



### ACTIONS BtoC

#### NEWSLETTERS

Envoi de 5 newsletters à des fichiers ciblés œnotourisme sur la France, la Belgique et la Suisse francophones ; mise en avant des 10 destinations labellisées.



#### SITE VISITFRENCHWINE.COM

Intégration de contenus sur le site dédié à l'œnotourisme d'Atout France (versions française et anglaise).

#### CAMPAGNE LEAD ADS

Grâce à une campagne menée sur Facebook : 832 adresses mail de prospects intéressés par la filière récupérés pour recevoir la e-news ciblée de la marque Bourgogne.

#### CAMPAGNE DIGITALE

Valorisation de l'offre œnotouristique Bourgogne-Jura en Belgique et création de trafic sur la page œnotourisme du site BFC ; diffusion auprès d'applications les plus téléchargées et consultées.



#### PUBLI-RÉDACTIONNEL DANS CAMPING-CAR MAGAZINE

Double-page dans un dossier spécial « Les Routes des Vins de France » à paraître dans leur premier numéro de l'année 2021 (tirage exceptionnel : 90 000 ex).

### RELATIONS PRESSE

#### DÉJEUNER DE PRESSE À PARIS

Présentation de l'offre régionale en partenariat avec les autres collectifs filières au restaurant Le Macé. Réalisation d'un document spécifique pour cette opération.

Plus d'infos : cf. p.50

#### LA VALLÉE DE LA GASTRONOMIE DANS FRANCE MAGAZINE

Accueil presse Royaume-Uni : du Relais Bernard Loiseau au Cassissium en passant par Veuve Ambal ou Dijon, découverte des offres gourmandes et des expériences remarquables de la Vallée de la Gastronomie.

Du 28 septembre au 9 octobre  
**LE GOURMEUR / RTL**  
Accueil presse France. En partenariat avec le GPPR : randonnée gourmande à vélo dans les Montagnes du Jura.

#### L'ÉCHAPPÉE JURASSIENNE

Accueil presse Belgique : randonnée sur la partie Salins / Baume-les-Messieurs avec découverte du patrimoine, dégustations de vins et de fromages du Jura.

### ACTIONS BtoB

#### OPÉRATION ŒNOTOURISME JAPON

Invitation de 15 tour-opérateurs à la résidence de France pour une formation aux routes des vins de Bourgogne suivie d'une initiation à la dégustation.

### QUELQUES CHIFFRES



5 newsletters 100% dédiées à l'œnotourisme



3 accueils presse individuels dédiés

# CAPTER LES MARCHÉS FILIÈRE ITINÉRANCE

43

PARTENAIRES  
EN 2020

Le collectif Itinérance de BFC Tourisme regroupait en 2020 43 partenaires qui ont souhaité valoriser, ensemble, l'offre touristique régionale du tourisme à vélo, du tourisme fluvial et de la randonnée pédestre. Composé d'offices de tourisme ou d'ADT/CDTs, représentant différents itinéraires de découverte, d'associations ou fédérations dédiées à l'itinérance et de loueurs de bateaux, il œuvre en direction du grand public, en direct ou via des journalistes, des blogueurs, des professionnels du tourisme (tour-opérateurs et agences de voyages) ou des clubs et associations sportives, aussi bien sur le marché français que sur les marchés européens de proximité (allemand, anglais, néerlandais et belge).

19 JUIN AU 20 SEPTEMBRE

## CAMPAGNE DIGITALE SUR FRANCEVELOTOURISME

Mise en place d'une action de relance « post-confinement » pour valoriser les itinéraires à vélo en Bourgogne-Franche-Comté en 2 phases :

- ✓ **1 phase « d'inspiration » de 6 semaines** : création d'une vidéo et campagne de sponsoring sur Facebook et Instagram des 2 itinéraires EV6 et TBV.
- ✓ **1 phase de « conversion » de 6 semaines** : optimisation des contenus. Campagne multi-cibles Facebook et Instagram avec ciblage selon zones géographiques - primo-itinérants et cyclotouristes. Habillage du site francevelotourisme.com pendant 30 jours et une mise en avant de prestataires Accueil Vélo.

### RÉSULTATS :

- **900 000 personnes atteintes (Facebook)**
- **24 100 clics sur lien**
- **228 000 vues de la vidéo**
- **65 700 interactions**



## CAMPAGNE TOURISME FLUVIAL SUR FACEBOOK

Campagne destinée aux habitants et au plus de 25 ans. Objectifs : générer de la visibilité et des interactions autour de la thématique de l'itinérance fluviale ; mettre en avant les partenaires du collectif itinérance ; générer du trafic sur la page dédiée sur le site BFCT.

- ✓ **1 Instant Expérience** pour servir de landing page et parler de la thématique de façon globale avec de beaux visuels.
- ✓ **1 story organique** pour générer des interactions de la part de la communauté autour de la thématique en présentant les itinéraires (avec tag des partenaires pour repost) et déclinaison ads pour maximiser la visibilité et affiner le ciblage.
- ✓ **1 carrousel** pour générer du trafic sur la landing page dédiée sur le site.

### RÉSULTATS :

- **L'Instant Expérience** : **11 598 vues** de page de destination (ouverture), 18 secondes et **51,52% de visionnage moyen**.
- **La story** : **20 502 vues** de vidéo à 3 secondes, 703 clics sortants.
- **Le carrousel** : **4 336 clics sortants**.



## JUIN ET NOVEMBRE

### CAMPAGNE À DESTINATION DES ASSOCIATIONS CYCLO ET RANDO

Cette campagne s'est déroulée en 3 phases, auprès des clubs de cyclotouristes et clubs de randonneurs dans les régions Bourgogne- Franche-Comté, Auvergne-Rhône-Alpes, Grand Est et Ile-de-France. L'objectif était d'augmenter la connaissance de nos régions auprès des clubs, de détecter les projets de séjours dans la région concernée de manière à augmenter le nombre de groupe de cyclo et de rando :

- ✓ **Juin : envoi de fiches « BFC à vélo » et « Rando pédestre » du guide professionnel** à 483 associations cyclo et 417 associations de rando en les invitant à venir repérer/tester certains parcours.
- ✓ **Novembre : envoi d'un e-mailing** mixte vers 2 000 adresses de clubs rando et cyclo en France et lancement d'une **campagne de promotion téléphonique**.

#### RÉSULTATS :

- **E-mailing : taux d'ouverture : 27%** (en moyenne sur un fichier de prospection le taux est de 16%). Taux de clics : 18%, preuve d'un intérêt marqué de la part du destinataire.
- **Par téléphone** : 136 entretiens argumentés / **36 projets de séjour**.

## 16-17 SEPTEMBRE

### CONFÉRENCE ET WORKSHOP B2B ET MANUEL DES VENTES AUX PAYS-BAS

Mise en place d'une conférence / workshop en visio en partenariat avec Atout France. 7 partenaires du collectif présents.

#### Au programme :

- ✓ Intervention de la plateforme **vélo Fietsplatform**, organisme responsable de la gestion du réseau national des itinéraires cyclables aux Pays-Bas.
- ✓ Intervention de **Aktiva Tours**, tour-opérateur néerlandais spécialisé dans les séjours actifs, qui donne des conseils utiles pour la programmation.
- ✓ **Une soirée workshop : 11 rendez-vous** pris entre les tour-opérateurs et les partenaires du collectif.
- ✓ **Un manuel des ventes** dédié à la valorisation de l'offre Bourgogne-Franche-Comté réalisé par Atout France Pays-Bas a été transmis et diffusé à leur fichier TOs : 1 600 contacts. En parallèle, envoi d'une newsletter dédiée dans le mag pro NL Trust Media à 8 000 contacts.



## JUIN À AOÛT

### FLOATING À PARIS GARE DE LYON

BFC Tourisme a instauré sa signature et a valorisé les marques de destinations et les filières à travers un emplacement puissant offrant une belle visibilité dans le Hall 2 de la gare de Lyon à Paris.

- ✓ **1 affichage 100% Itinérance** dans le hall 2 sur une surface de 31m<sup>2</sup> au total du 16 au 22 juin.
- ✓ **1 affichage digitale avec 2 visuels Itinérance** du 22 au 28 juin sur 28 mobiliers digitaux dans le hall 3 (grand hall qui mène au métro / TER) sur les tranches horaires 6h-8h et 16h30-19h30.
- ✓ **1 affichage partagé** avec le collectif Patrimoine du 20 juillet au 2 août : rotation des 4 affiches sur la totalité des mobiliers du hall 2 (soit 32 écrans).



### OUTILS ET RELAIS DU COLLECTIF

- ✓ **1 rubrique « Itinérances »** sur le site de BFC tourisme : [www.bourgognefranchecomte.com/itinerances](http://www.bourgognefranchecomte.com/itinerances)
- ✓ **1 magazine Itinérance & Patrimoine en Bourgogne-Franche-Comté** - cf p. 42
- ✓ **1 magazine Tourisme fluvial en Bourgogne-Franche-Comté** (mise à jour des pages rives actives - édition à 23 000 ex.).



RETOUR SUR...



**ACTIONS BtoC**

• Du 7 septembre au 31 décembre  
**CAMPAGNE SEA**  
 Campagne de google ads sur les thèmes rando, vélo, fluvial pour générer du trafic sur les pages « itinérances » du site BFCT.

• Du 10 au 13 octobre  
**L'ÉCHAPPÉE JURASSIENNE**  
 Voyage presse Belgique : randonnée sur la partie Salins/Baume-les-Messieurs avec découverte du patrimoine, dégustations de vins du Jura et de fromages.  
**> 4 journalistes accueillis**



• **ACHATS D'ESPACES PRINT ET WEB**  
 Print : présence répétée dans 4 supports français, 6 supports allemands, 2 supports belges. Pour le web : 1 support néerlandais.



• **NEWSLETTERS DÉDIÉES ITINÉRANCE**  
 Envoi de **4 newsletters** sur : le tourisme fluvial (27 février), le cyclotourisme spéciale Tour de France (16 septembre), la randonnée pédestre en Bourgogne (27 octobre) et le cyclotourisme dans les Montagnes du Jura (18 septembre).



• Du 5 au 25 novembre  
**CONCOURS MON GR PRÉFÉRÉ**  
 GR#509 Grande Traversée du Jura était le représentant de la région BFC lors de ce concours annuel organisé par la FFRandonnée. Actions d'appel au vote : posting réseaux sociaux, newsletters dédiées, communiqué de presse et habillage sur le site BFC.

• Décembre  
**CAMPAGNE DE LEAD ADS**  
 Grâce à cette campagne sur Facebook, 8 797 adresses mail de prospects intéressés par l'itinérance randonnée, vélo et fluviale ont été récupérées pour recevoir la e-news ciblée pour BFC et les marques de destination.

**RELATIONS PRESSE**

• Le 4 février  
**DÉJEUNER DE PRESSE À PARIS**  
 Présentation de l'offre régionale en partenariat avec les autres collectifs filières au restaurant Le Macéo.  
**Plus d'infos : cf. p.50**

• Du 21 au 28 juin  
**L'EST RÉPUBLICAIN**  
 Accueil presse France : fil bleu entre Bourgogne et Franche-Comté : la Saône.

• Les 1<sup>er</sup> et 2 août  
**LE CYCLE**  
 Accueil presse France, en partenariat avec la GTJ : le long de l'itinéraire à vélo de Montbéliard à Chaux-Neuve.

• Les 4 et 8 août  
**WEELZ.FR**  
 Accueil presse France, en partenariat avec la GTJ : 3 jours à VTT de Pontarlier aux Hotonnes.

**> 2 grands reportages avec podcasts sur le site www.weelz.fr**

• Du 15 au 29 août  
**NÜRNBERGER NACHRICHTEN**  
 Accueil presse Allemagne : tourisme fluvial sur le canal du Nivernais et découverte de la Puisaye en famille.

• Du 27 au 30 août  
**MAGAZINE DE CAMPING-CAR (KCK) ET ALGEMEEN DAGBLAD (AD)**  
 Accueil presse Pays-Bas : de Dijon à Tonnerre à Vélo en suivant le canal de Bourgogne.

• Du 22 août au 2 septembre  
**CAMERA 1 TV**  
 Accueil presse France : tournage d'un film documentaire dans le Morvan sur les plus beaux treks.

• Du 8 au 13 septembre  
**NEUE WESTFÄLISCHE / NEUE OSNABRÜCKER ZEITUNG / WESER-KURIER**  
 Accueil presse Allemagne : 5 jours à vélo sur l'itinéraire de l'Eurovelo6 entre Montbéliard et Mâcon en passant par Besançon.

• Du 18 au 22 septembre  
**MON GR PRÉFÉRÉ**  
 Accueil presse France : tournage sur la GTJ aux Rousses.

• Le 20 octobre  
**DÉMARCHAGE RÉDACTIONS**  
 4 rendez-vous en visio-conférence avec 4 supports spécialisés.

• **COMMUNIQUÉ DE PRESSE**  
 3 sur le marché France ; 4 sur le marché allemand ; 3 sur le marché belge ; 2 aux Pays-Bas ; 1 au Royaume-Uni ; 2 en Suisse.

**ACTIONS BtoB**

• Les 5 et 6 février  
**5<sup>ÈME</sup> ÉDITION DES RENCONTRES NATIONALES DU TOURISME FLUVIAL**  
 Seul événement BtoB dédié au tourisme fluvial en Europe organisé par VNF et cette année pour la 1<sup>ère</sup> fois à Auxerre en Bourgogne-Franche-Comté. Stand BFC commun avec le Conseil régional.



• Les 11 et 12 février  
**SALON FAHRRAD & WANDERREISEN CMT**  
 Salon spécialisé « Voyages vélo et randonnée » pro et grand public : près de 200 contacts clients avec diffusion de brochures et cartes. Organisation d'un jeu concours. Participation à la conférence vélo avec l'association vélo allemande ADFC. Présentation d'applications dédiées aux cyclistes (Komoot par ex).

EN RÉSUMÉ



**4 newsletters 100% dédiées à l'itinérance**



**1 voyage presse groupe dédié**

**8 accueils presse individuels dédiés**

# CONTINUER À SÉDUIRE EN FRANCE ET À L'ÉTRANGER



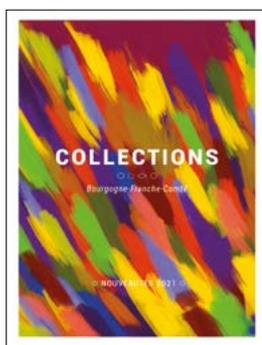
**LA RAISON D'ÊTRE :** préparer le retour des clientèles nationales et internationales pour garder nos parts de marché et ne pas se laisser distancer, valoriser nos offres et nos producteurs malgré le contexte.

**L'IDÉE :** entretenir « la flamme » en gardant un lien fort même à distance, et optimiser systématiquement les « points de contact » disponibles avec les prescripteurs

**COMMENT :** une animation à distance constante de nos marchés prioritaires et chaque fois que possible en présentiel : workshops en visio, conférences et déjeuner de presse, mises en relation avec des prestataires.

**LA MÉTHODE :** un suivi fin des prévisions des tour-opérateurs étrangers avec le bénéfice de notre délégation Atout France, des échanges informels avec nos plus gros distributeurs sur les marchés lointains et les transporteurs, l'analyse en temps réel des intentions de départ.

## RELATIONS PRESSE



### **Collections, opération annuelle de lancement des nouveautés**

Le 5 novembre : opération annuelle de lancement des nouveautés 2021, renommée COLLECTIONS, s'est déroulée pour la première fois virtuellement. Retransmis en direct depuis la Citadelle de Besançon, **71**

**journalistes de la presse nationale et régionale, 21 blogueurs et influenceurs, 2 voyageurs, 11 médias publicitaires et 94 partenaires** se sont inscrits à cet événement.

✓ **1 défilé de mode touristique.** Nos invités ont découvert l'ADN de la région grâce à un concept singulier et dans l'air du temps : une vidéo d'un défilé de mode touristique. 60 illustrations de sites et paysages au style impressionniste ont mis en lumière les trois destinations, Bourgogne, Montagnes du Jura et Massif des Vosges, ainsi que les thématiques incontournables des collectifs Patrimoine, Itinérance et (En)tourisme/gastronomie.

✓ **1 dossier de presse** intitulé " Collections - nouveautés 2021 ", au format totalement repensé et décliné par marque a été envoyé aux partenaires présents à ce défilé ainsi qu'à une sélection de journalistes sur les marchés français, européens et lointains.

#### **RÉSULTATS :**

- **199 personnes présentes à ce défilé en visio.**



## **PersEvenement, Atout France Pays-Bas**

Le 13 février : BFC Tourisme a organisé en partenariat avec Atout France un workshop à Amsterdam. Ce workshop sous forme de speed-dating permet de rencontrer des journalistes de la presse tourisme et d'envisager avec eux des accueils presse ou actions dans le courant de l'année. Il permet également une bonne connaissance du marché et de ses évolutions, grâce à la présentation qu'en fait Atout-France. C'est lors de cette édition que nous avons rencontré l'équipe de Rail Away.

✓ **29 journalistes rencontrés.**



## **IMM Londres, rencontres presse annuelles**

Les 9 et 10 mars : workshop organisé pour nos 3 marques de destination par Atout France à Londres. IMM (International Media Marketplace) c'est l'occasion de rencontrer des journalistes, rédacteurs en chef, freelance et influenceurs anglophones du monde entier et de programmer avec eux les accueils de l'année à venir ou des reportages à moyen terme. Rencontres très qualitatives.

✓ **34 journalistes rencontrés.**  
✓ **19 no show.**



## **Déjeuner de presse à Paris, une présentation de l'offre touristique de Bourgogne-Franche-Comté**

Le 4 février : BFC Tourisme a organisé un déjeuner de presse au restaurant Le Macéo auprès des journalistes pour présenter les offres thématiques des filières Patrimoine, Itinérance, Tourisme d'affaires et Oenotourisme.

Au cœur de l'hiver, ce fut une belle occasion pour découvrir les nouveautés et points forts de l'année 2020.

✓ **42 journalistes présents.**



### RETOUR SUR...



• Février

#### **LES PLUS BELLES CHAMBRES D'HÔTES POUR FIGARO MAGAZINE**

Accueil presse France : itinéraire en Bourgogne-Franche-Comté pour sélectionner les nouvelles maisons d'hôtes susceptibles de figurer dans le guide 2020.

**> 5 nouvelles adresses font partie de la sélection 2020 et ont bénéficié d'une belle mise en valeur auprès d'un lectorat CSP +.**

• Du 29 septembre au 2 octobre

#### **OVNI, LE MÉDIA FRANCO-JAPONAIS**

Accueil presse Japon : accueil de la rédaction du journal Ovni destiné à la communauté japonaise qui vit en Europe autour de la thématique "À vélo le long du canal de Bourgogne".

### LES RETOMBÉES PRESSE

FILIÈRES, DESTINATIONS  
ET ACTIONS TRANSVERSALES



LE NOMBRE D'ARTICLES PARUS :  
**2026 au total**



LA CONTRE-VALEUR  
PUBLICITAIRE :  
**25 011 327 € TTC**



## PROMOTION BtoB



### **Workshop Explore France aux Pays-Bas**

Le 24 novembre : valorisation du « Slow tourism » par Atout France Pays-Bas lors de cette conférence qui présentait en ligne chacun des exposants français inscrits. 10 tour-opérateurs et agences néerlandaises ont pris rendez-vous avec BFC Tourisme pour développer leur programmation. La demande portait sur des produits nature, originaux et exclusifs.

✓ **10 rendez-vous programmés.**

### **Démarchage tour-opérateurs et autocaristes en Belgique**

Les 3 et 4 mars : un programme de rendez-vous a été organisé pour une meilleure connaissance de la région et une augmentation de la programmation en Belgique flamande grâce à des propositions concrètes. BFC Tourisme en partenariat avec l'OT de Dijon, l'OT du Pays de Montbéliard et Atria Belfort Novotel ont effectué 8 rendez-vous auprès d'agences de voyage et autocaristes belges dont 5 en Belgique flamande.

#### RÉSULTATS :

• **1 éductour prévu à l'automne 2021 avec l'autocariste Viamundi.**



## RETOUR SUR...



• Tout au long de l'année  
**DÉMARCHAGES DES AGV/TO AVEC L'AGENCE PAM**  
Démarchages physiques et téléphoniques des principales agences de voyage et TO en Chine et à Hong-Kong effectués tout au long de l'année par notre agence de promotion PAM.  
**36 contacts.**

• Les 7 et 8 janvier  
**EDUCTOUR JAPON : VELTRA**  
Accueil de 2 responsables du tour-opérateur Veltra rencontré lors du démarchage 2019. Leur objectif est de développer une programmation oenotouristique.

• Le 28 mai  
**TOURISM ONLINE MEETINGS**  
Workshop réalisé en distanciel : rencontres virtuelles avec des agences réceptrices loisirs et MICE et des tours opérateurs étrangers. **42 rendez-vous BtoB réalisés.**

• Les 7 et 8 octobre  
**WORKSHOP ATOUT FRANCE ALLEMAGNE**  
Workshop en visio organisé par Atout France. Les thèmes recherchés et renforcés par la crise COVID19 sont la gastronomie, l'art de vivre à la française, les grands espaces, le vélo et la randonnée pédestre. **15 rendez-vous dont 20% étaient de nouveaux contacts.**

• Les 5, 6, 8, 19 et 22 octobre  
**DÉMARCHAGES ET SÉMINAIRES DE FORMATION À TAIWAN**  
En partenariat avec Atout France, démarchage et formation d'équipes.  
**47 contacts.**

• Les 14 et 15 octobre  
**WORKSHOP TRAVEL IN FRANCE**  
workshop virtuel organisé par Atout France BelLux sur les 2 marchés belge et luxembourgeois, via la plateforme en ligne Vimeet. **14 rendez-vous au total** : 13 TOs et AGV belges (pour groupes et individuels) et 1 TO luxembourgeois (groupes).

• Les 18 et 19 novembre  
**WORKSHOP FRANCE EN SUISSE**  
Présentation du marché suisse alémanique et romand par Atout France - workshop on line sur 2 jours.  
**10 rendez-vous** avec des tour-opérateurs, agences spécialisées tourisme.



## Sakidori au Japon, un workshop en version digitale

Les 7 et 8 septembre : workshop auprès de tours-opérateurs et de journalistes. Après avoir répondu aux questions sur la situation sanitaire en France, nous avons rapidement présenté les nouveautés de notre destination car les tours-opérateurs recherchaient à diversifier leur programmation par rapport à leurs concurrents et à inclure des expériences dans leurs nouveaux itinéraires. Les grandes thématiques patrimoine, vin et gastronomie ont dominé tous nos entretiens. Pour la presse, les journalistes avaient principalement besoin de suggestions et d'angles de reportages. Trois d'entre eux souhaitent venir en Bourgogne-franche-Comté en 2021.

✓ **10 tours-opérateurs présents.**

✓ **6 journalistes présents.**



## Club Chine, des relations avec des partenaires locaux

Le 16 janvier : réunion du Club Chine et formation sur le marché chinois avec une sinologue, Caroline Grillot. L'objectif de cette première édition était d'aider les partenaires locaux à bien comprendre la clientèle chinoise et à adapter leur offre aux attentes du voyageur.

## European Recovery Plan - Chinese Tourisme, une campagne de communication sur les réseaux sociaux chinois



Début en septembre 2020 - fin en 2022 : campagne européenne de relance du marché organisé par Europass soutenue et co-financée par l'Union Européenne, European Travel Commission, Association Européenne du Tourisme et en France par Atout France.

20 destinations européennes réparties en 5 clusters thématiques, dont la Bourgogne-Franche-Comté dans le cluster gastronomie, ont été sélectionnées pour participer à cette campagne de communication sur les réseaux sociaux chinois : WeChat, Weibo, Douyin, Mafengwo.

✓ **1<sup>ère</sup> phase : la communication thématique en ligne. Elle a eu lieu de septembre 2020 à janvier 2021.**

✓ **2<sup>ème</sup> phase : accueil de KOLs chinois** sur place prévu en 2021 dès que les conditions sanitaires le permettront.

### CONTACTS AVEC LES PROSPECTS



**724 contacts professionnels** (tour-opérateurs et agences de voyage) formés à nos destinations

## RETOUR SUR...



- Le 30 novembre - 8 décembre  
**TOURISME FRANCE CHINE (TFC)**  
Workshop virtuel organisé par Atout France. **46 rendez-vous avec les AGV/TO chinois, hong-kongais et taiwanais.**



### • CHINE :

- **Webinaire de formation : romance en Bourgogne-Franche-Comté.** Webinaire organisé le 19 mai en partenariat avec l'agence PAM.

**96 agents de voyages présents.**

- **Webinaire de formation : vin et gastronomie.** Webinaire organisé le 9 juillet en partenariat avec l'agence PAM.

**60 agents de voyages présents.**

- **WeChat Travel Experience :** création du compte WeChat et son alimentation tout au long de l'année. Ouverture du mini-programme WeChat Travel Experience en BFC avec Europass - développement en cours.

### • MEXIQUE :

- **Un manuel des ventes :** réalisation avec Atout France Mexique d'un document de promotion à destination des agences et TOs du pays.

- **Un podcast :** émission radiosur le lien entre la Haute-Saône et San Rafael au Mexique (village créé par les colons haut-saônois au XIX<sup>e</sup> siècle).

- **Webinaire de formation sur le tourisme spirituel :** le 18 septembre, action réalisée en partenariat avec Atout France et Paray-le-Monial. L'Office de Tourisme et le Comfort Hôtel 3\* ont ainsi pu raconter l'histoire du Sacré-Coeur, si cher aux Mexicains. Plus d'une centaine de TOs et agents de voyages y ont assisté et 30 autres l'ont visionné en streaming ensuite.





## ACCUEILLIR ET CONSEILLER LE GRAND PUBLIC

### **Le Centre régional de Contacts (CRC), pour informer et conseiller les touristes**

Malgré la crise sanitaire et les périodes de confinement, le CRC était présent pour informer et conseiller les clientèles françaises et étrangères par téléphone et e-mail. Bien que les demandes de séjours aient chuté de moitié, le nombre de contacts et de demandes de documentations s'est maintenu.

#### **Les outils et actions :**

- ✓ **Un logiciel de gestion des documentations** permettant d'éditer différents documents (Bourgogne-Franche-Comté, Bourgogne et Montagnes du Jura) et la gestion des stocks, des livraisons sur les salons et les opérations de communications et l'approvisionnement des Offices de tourisme et des partenaires.
- ✓ L'action du CRC contribue fortement à l'alimentation en permanence des 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.**
- ✓ **E-letters annuelles** pour les marques Bourgogne-Franche-Comté, Designed by Bourgogne et 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>.

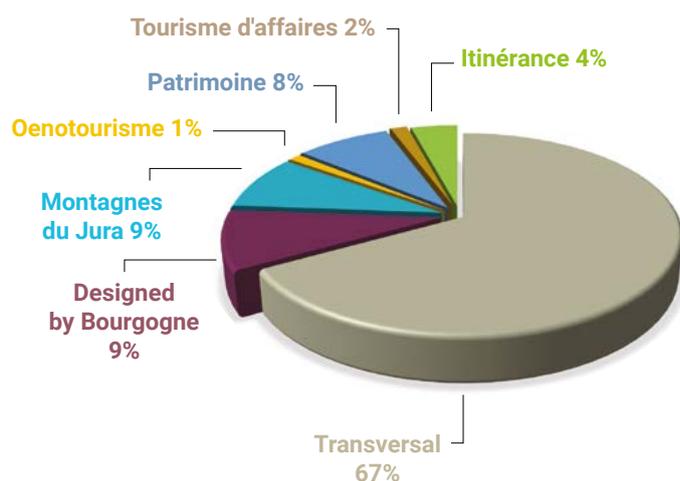
#### **RÉSULTATS :**

- **2.650 contacts** contre 2.866 en 2019.
- **34 séjours ont été vendus sur un total de 166 demandes de devis**, contre 324 demandes de séjours dont 47 vendus en 2019
- **Un taux de concrétisation de 20%** contre 15% en 2019
- **Un panier moyen est en légère baisse pour s'établir à 562 euros par séjour**, contre 673 euros en 2019).

# BUDGET PRÉVISIONNEL 2020

DÉPENSES	TRANSVERSAL	DESTINATIONS		FILIÈRES				BUDGET TOTAL
		Designed by Bourgogne	Montagnes du Jura	Oeno-tourisme	Patrimoine	Tourisme d'affaires	Itinérance	
Salaires et charges	2 834 128	-	-	-	-	-	-	2 834 128
Cotisations	40 000	-	-	5 400	-	-	-	45 400
Fonctionnement	612 200	-	-	-	-	-	-	612 200
Promotion commerciale	156 800	34 400	15 000	15 500	9 000	43 600	30 000	304 300
Relations publiques et événements	179 800	28 700	12 000	16 000	134 500	8 000	84 000	463 000
Editorial et digital	340 042	521 884	506 400	34 000	406 850	39 170	156 900	2 005 246
Ingénierie et développement	258 400	36 800	44 100	1 760	1 500	7 000	3 500	353 060
<b>TOTAL DÉPENSES</b>	<b>4 421 370</b>	<b>621 784</b>	<b>577 500</b>	<b>72 660</b>	<b>551 850</b>	<b>97 770</b>	<b>274 400</b>	<b>6 617 334</b>

## RÉPARTITION DES DÉPENSES TOTALES



RECETTES	BUDGET TOTAL
Subvention Conseil régional BFC	5 650 000
Cofinancements Montagnes du Jura	316 500
Cofinancements Designed By Bourgogne	126 000
Cotisations Collectif Patrimoine	273 960
Cotisations Collectif Itinérance	73 400
Cotisations Collectif Tourisme D'affaires	39 180
Cotisations Collectif Oenotourisme	20 000
Recettes observatoire	20 000
Recettes diverses	98 294
<b>TOTAL RECETTES</b>	<b>6 617 334</b>

C'EST AUSSI



**620**  
FOURNISSEURS

dont **423** en région



soit

**1,26 millions €**

DE CONTRIBUTION DIRECTE  
À L'ÉCONOMIE RÉGIONALE

# EN ROUTE POUR 2021

---



# EN ROUTE POUR 2021

## Bourgogne-Franche-Comté Tourisme

**1** RÉGION **3** DESTINATIONS

**Trois marques de destination** - Designed by Bourgogne, Montagnes du Jura et Massif des Vosges (autour du collectif Vosges du Sud) - trois personnalités pour séduire les clients français et internationaux.

Designed by  
Bourgogne



Montagnes du Jura

TOUT UN MONDE DEHORS



**Sortez chez vous en Bourgogne-Franche-Comté, une signature** réflexe pour les habitants de la région, pour trouver les 1001 idées pour sortir de chez soi, pour une journée excursion ou un weekend/court-séjour, autour des filières d'excellence de la région mais aussi d'événements majeurs, agenda, actualités...

## Vocations et engagements de BFC Tourisme

### RAISON D'ÊTRE :

Acteur expert qui anime l'ensemble des acteurs pour stimuler l'économie touristique afin de la rendre plus forte et pérenne.



### AMBITION :

Développer une culture collaborative centrée sur le client pour le conquérir et le fidéliser.

## NOS MISSIONS, NOS ENGAGEMENTS :



**Animer, faciliter, stimuler le tourisme régional en cohérence avec la démarche d'attractivité** (le territoire du mode de vie sain et accessible), **le SRDTL et les schémas sectoriels** (itinérance, œnotourisme) du Conseil régional, grâce à des actions adaptées tout au long du parcours client sur des cibles et des marchés identifiés.



**Proposer des diagnostics, des conseils et des accompagnements sur mesure.**



**Mettre à disposition des données essentielles et vérifiées** pour fiabiliser les démarches de tous et sécuriser les investissements.



**Valoriser tous les territoires touristiques dans les stratégies de promotion et de communication** : une place pour chacun et de l'appui pour tous.



**Etre réactifs et disponibles**, en fonction de nos ressources et répondre au mieux aux attentes des professionnels.

## Stratégie marketing de BFC Tourisme

### POUR LES MARQUES DE DESTINATION, LES FILIÈRES ET LA SIGNATURE SORTEZ CHEZ VOUS :



### PRINCIPE DE FONCTIONNEMENT DES MARQUES DE DESTINATION ET DE LA SIGNATURE SORTEZ CHEZ VOUS :

	<b>BOURGOGNE</b>	<b>MONTAGNES DU JURA</b>	<b>MASSIF DES VOSGES</b> (COLLECTIF VOSGES DU SUD)	<b>SORTEZ CHEZ VOUS EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTE</b>
<b>Gouvernance</b> Copiloter, cofinancer	<b>Copilotage CRT et 5 ADTs : 21 - 58 - 71 - 89 - 70 et Région BFC</b>	<b>Copilotage CRT ET 3 ADTs : 25 - 39 - 01 et Régions BFC et AURA - Massif du Jura</b>	<b>Copilotage CRT et Massif des Vosges, 2 ADTs : 70 - 90 et Région BFC</b>	<b>CRT BFC et Région BFC</b>
<b>Tour de table</b> Mutualiser des moyens et des expertises	<b>14 OTS</b>	<b>13 OTS</b>	<b>2 OTS</b>	<b>CRT et service communication de la Région</b>
<b>Objectifs stratégiques</b> • Partagés • Orientés clients • En cohérence avec les évolutions sociétales	<b>RENFORCER L'ACTIVITÉ SUR LES COURTS SÉJOURS ET LES PETITES VACANCES</b>	<b>DÉVELOPPER LE FLUX TOURISTIQUE SUR LES 4 SAISONS</b>	<b>FAIRE ÉMERGER L'OFFRE DU COLLECTIF DES VOSGES DU SUD</b>	<b>INCITER LES HABITANTS À REDÉCOUVRIR LEUR RÉGION ET RENFORCER LA CONSOMMATION TOURISTIQUE LOCALE</b>
<b>Budgets dédiés</b> Pour être : + forts + visibles + cohérent	<b>Plan d'actions sur des marchés ciblés,</b> adapté dans le contexte de la crise sanitaire	<b>Plan d'actions sur des marchés ciblés,</b> adapté dans le contexte de la crise sanitaire	<b>Plan d'actions sur des marchés ciblés,</b> adapté dans le contexte de la crise sanitaire	<b>Plan d'actions ciblé exclusivement sur les habitants de la région,</b> adapté dans le contexte de la crise sanitaire

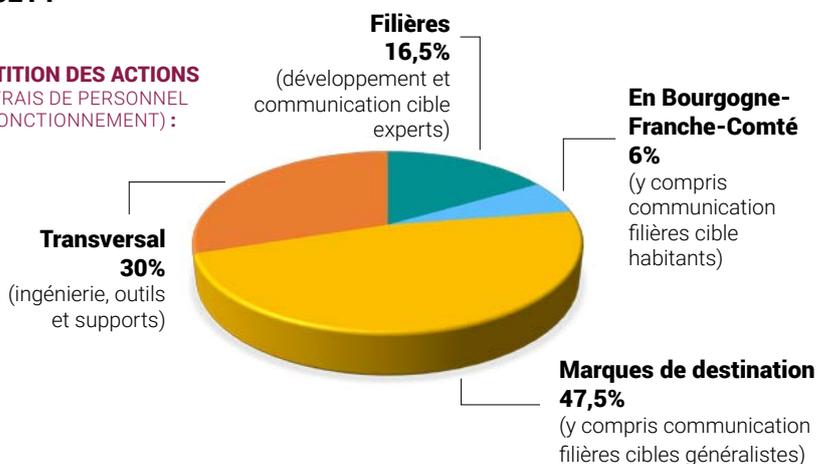
**PRINCIPE DE FONCTIONNEMENT DES FILIÈRES :**

	<b>ITINÉRANCE</b>	<b>PATRIMOINE</b>	<b>OENOTOURISME</b>	<b>TOURISME D'AFFAIRES</b>
<b>Gouvernance</b> Copiloter, cofinancer	<b>Pilotage CRT / Région BFC</b>	<b>Pilotage CRT / Région BFC</b>	<b>Pilotage CRT / Région BFC</b>	<b>Pilotage CRT / Région BFC</b>
<b>Tour de table</b> Mutualiser des moyens et des expertises	<b>18 OTS, 5 socio-pros</b>	<b>9 OTS, 39 socio-pros</b>	<b>8 destinations Vignobles &amp; Découvertes, 23 socio-pros</b>	<b>8 destinations affaires, 117 socio-pros</b>
<b>Objectifs stratégiques</b> • Partagés • Orientés clients • En cohérence avec les évolutions sociétales	<b>FAIRE ÉMERGER UNE OFFRE COHÉRENTE, QUALITATIVE, ADAPTÉE AUX NOUVELLES ATTENTES DE LA DEMANDE GRAND PUBLIC ET DES EXPERTS, ET QUI EXPRIME LA SINGULARITÉ DES DESTINATIONS</b>			<b>FAIRE ÉMERGER UNE OFFRE COHÉRENTE, QUALITATIVE ADAPTÉE AUX NOUVELLES ATTENTES DE LA DEMANDE MICE, ET QUI EXPRIME LA SINGULARITÉ DES DESTINATIONS</b>
<b>Budgets dédiés</b> Pour être : + forts + visibles + cohérent	<b>Plan d'actions ciblé :</b> développement /promo com			<b>Plan d'actions ciblé :</b> développement /promo com

**BUDGET PRÉVISIONNEL POUR 2021 :**

**BUDGET GLOBAL :**  
**6,5 millions d'euros**  
avec apports des partenaires adhérents à hauteur de 876 620 €.

**RÉPARTITION DES ACTIONS**  
(HORS FRAIS DE PERSONNEL ET DE FONCTIONNEMENT) :



**BFC Tourisme à vos côtés**

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 l'association dénommée Comité régional du tourisme de Bourgogne-Franche-Comté, qui a pour nom commercial Bourgogne-Franche-Comté Tourisme (BFCT).

**5**

**MÉTIERS :**

- Observer
- Piloter
- Structurer
- Marketer
- Promouvoir

**41**



**COLLABORATEURS**

DONT 3 CONTRATS DE PROFESSIONNALISATION ET 1 APPRENTI :

**Besançon  
Dijon**

# BFC TOURISME À VOS CÔTÉS

UNE ÉQUIPE ET DES COMPÉTENCES À VOTRE SERVICE

« 41 collaborateurs  
dont 3 contrats pros et 1 apprenti  
5 directions »

## DIRECTION DES RESSOURCES



**SOPHIE OLLIER-DAUMAS**  
Directrice générale,  
Direction des ressources



**Nathalie BERRUYER THOMAS**  
Assistante de direction



**Bernadette HUOT MARCHAND**  
Responsable administrative  
et financière



**Héroïse HENRIËT**  
Assistance administrative  
et financière

## PÔLE FILIÈRES, INGÉNIERIE ET OBSERVATION



**YANN BELLET**  
Directeur adjoint,  
en charge du pôle Filières,  
Ingénierie et Observation



**Nicolas DONDÉ**  
Chargé de développement  
Oenotourisme / Gastronomie



**Jean-Philippe PERRUSSON**  
Chargé de développement  
Itinérance



**Catherine DEMOLY**  
Chargée de Développement  
Patrimoine / Tourisme  
durable

## PÔLE DESTINATIONS ET MARCHÉS



**EMILIE ROLANDEZ**  
Directrice adjointe,  
en charge du pôle  
Destinations et Marchés



**Maud HUMBERT**  
Chargée de développement  
Destination Montagnes du Jura



**Keryan THUAL**  
Chargé de développement  
Signature Vosges du Sud /  
Indicateurs marketing



**Mylène CASADO**  
Chargée de développement  
Destination Bourgogne

## DIRECTION PROMOTION COMMERCIALE ET PRESSE



**Emmanuelle HERVIEU**  
Directrice de la promotion  
commerciale et presse  
avec 1 contrat pro



**Cécile AMBACHER**  
Attachée de presse  
et de promotion  
(ALL - USA - IT)



**Coralie MOISSON**  
Attachée de presse  
et de promotion  
(groupes France et MICE)



**Marie-Hélène VERNEREY**  
Attachée de presse  
et de promotion  
(ALL - BL - CH)

## DIRECTION DU DIGITAL



**Pierre-Marie DANDRAU**  
Directeur du digital  
avec 1 contrat pro  
et 1 apprenti



**Sylvain SOMMET**  
Développeur web back-end



**Geoffroy PROD'HOMME**  
Développeur web front-end



**Julie HANN**  
Content manager



**Ludovic FAIVRE**  
Assistant moyens généraux,  
revue de presse



**Marie BOULARESS**  
Chargée de développement  
Décibelles Data  
**avec 1 contrat pro**



**Sophie LEVREY**  
Responsable éditions et  
médiathèque



**Corinne VASSELET**  
Graphiste, médiathèque



**Séverine FORNEROT**  
Graphiste, médiathèque



**Cindy GALLISSOT**  
Chargée de développement  
Tourisme d'affaires



**David BOUHELIER**  
Chargé de Développement  
Qualité Tourisme /  
hébergements



**Frédéric LAROCHE**  
Responsable observatoire



**Fanny TESSUTO**  
Chargée de Développement  
Observation / Ingénierie



**Florence BOURMAULT**  
Chargée de communication  
institutionnelle



**Emmanuelle HORY**  
Chargée de développement  
Signature en BFC - habitants



**Véronique BEIGENGER**  
Attachée de presse  
et de promotion (FR - NL)



**Dominika MICHOT**  
Attachée de presse  
et de promotion (RU - Chine -  
bloggers tous marchés)



**Corinne BRAGARD**  
Conseillère en séjours,  
déléguée à la protection  
des données



**Mickael FEVRE**  
Webmarketeur de la GRC



**Penny LAW-VINTER**  
Community manager  
Destination Bourgogne



**Manon NEVERS**  
Community manager  
Destination Montagnes du Jura



# CARTE D'IDENTITÉ

## 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 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 COMITES DÉPARTEMENTAUX DU TOURISME :**

- Marie-Claire BONNET-VALLET (Côte-d'Or)
- Pierre SIMON (Doubs)
- Gêrôme FASSETNET (Jura)

- Vanessa LOUIS-SIDNEY (Nièvre)
- Jean-Jacques SOMBTHAY (Haute-Saône)
- Arnaud DURIX (Saône-et-Loire)
- Anne JERUSALEM (Yonne)
- Marie-Claude CHITRY-CLERC (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 TOURISME**

- Jean-François CREDOZ, Représentant de la Chambre de Commerce et d'Industrie de la Région de Bourgogne-Franche-Comté (CCIR)

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

• **Hébergement / Restauration**

- Patrick JACQUIER, Président de l'UMIH de Côte d'Or
- Vincent CLERGEOT, Représentant de l'UMIH du Jura
- Jacques HANRIOT-COLIN, Président des Gîtes de France du Doubs
- Michel DONATY, Président de l'UNAT 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 de Clévacances Jura Franche-Comté
- Guy VACELET, Président de la Grande Traversée du Jura

\* **QUI SIÈGE AU 15 MAI 2021**

### • Sites et lieux de visites

- Jean-Michel RIGAULT, Président des Cités de Caractère de Bourgogne-Franche-Comté
- Alexandre ARNODO, Directeur 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 du Grand Vézelay
- Delphine GALLOIS, Adjointe au Maire des Rousses
- Sylvain MATHIEU, Président du Parc Naturel Régional du Morvan, représenté par Eric ROUSSEAU
- Gilles POULET, Président de l'Office de Tourisme Arbois-Poligny-Salins Cœur du Jura

### LES MEMBRES D'HONNEUR

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

### LES MEMBRES DU BUREAU

#### ✓ 12 membres :

- Loïc NIEPCERON, Président
- Sylvie MARTIN, Vice-Présidente
- Patrick MOLINOZ, Trésorier
- Alexandre ARNODO, Trésorier adjoint
- Vincent CLERGEOT, Secrétaire
- Patrick AYACHE
- Philippe BOUQUET
- Marie-Claire BONNET-VALLET
- Pierre SIMON
- Pierre PEYRET
- Michel DONATY
- Gilles TONNAIRE

#### ✓ Des membres associés :

- Etienne PASCAL, Président de la FRHPA
- Lionnel PETITCOLAS, Président de l'UMIH Bourgogne
- Patrick FRANCHINI, Président de l'UMIH du Jura
- Jacques HANRIOT-COLIN, Président des Gîtes de France du Doubs
- Yann PINGUAND, Adjoint au Maire en charge du Thermalisme Ville de Salins-les-Bains
- Hugues NORDI, Conseiller diplomatique du préfet de la Région Bourgogne-Franche-Comté

### DES PERSONNALITÉS QUALIFIÉES

- |   |   |  |
|---|---|--|
| - Stéphane BÉNÉDIT,<br>Directeur de Nièvre Attractive   | - Fabrice CREUX,<br>Directeur de Destination 70   | - Philippe LEBUGLE,<br>Directeur de Doubs Tourisme   |
| - Olivier BRAUD,<br>Commissaire de massif au<br>Commissariat à l'Aménagement<br>du Territoire du Massif des<br>Vosges | - Hélène DE KERGARIOU,<br>Commissaire de massif au<br>Commissariat à l'Aménagement<br>du Territoire du Massif du Jura | - Bénédicte NASTORG-<br>LARROUTURE,<br>Directrice de Yonne Tourisme                              |
| - Jacques CHARLOT,<br>Directeur général de la CCIR de<br>Bourgogne-Franche-Comté                                      | - Geneviève FONTAINE,<br>Directrice de l'Office de Tourisme<br>de Dijon Métropole                                     | - Aurélie NETILLARD,<br>Directrice des Gîtes de France<br>du Doubs                               |
| - Jean-Pascal CHOPARD,<br>Directeur de Jura Tourisme  | - Sandrine GUÉNERIE,<br>Directrice de Destination<br>Saône-et-Loire   | - Christian VANIER,<br>Directeur du Bureau<br>Interprofessionnel des Vins<br>de Bourgogne (BIVB) |
| - Eric CINOTTI,<br>Directeur régional SNCF<br>Mobilités   | - Philippe LANCELLE,<br>Directeur du Tourisme au Conseil<br>régional de Bourgogne-Franche-<br>Comté                   | - Christelle VEAUX-COULON,<br>Directrice de Belfort Tourisme                                     |
| - Isabelle COROND-PEINTRE,<br>Directrice de Côte d'Or Tourisme  |   |  |

## 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 RÉGIONS :**

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

### LES INSTANCES DE BFC TOURISME



**312**  
membres de l'AG

**39**  
membres du CA

**12**  
membres du Bureau

# 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.

**DIRECTE :**

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 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, clicks, 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.



# R A P P O R T D'ACTIVITÉ 2020

BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ