



COLLECTIF PATRIMOINE

Plan d'actions 2021



ORDRE DU JOUR

- Accueil des participants et ordre du jour
- Présentation des adhérents
- Plan d'actions détaillé 2021 :

➤ **Actions de développement :**

- Observation
- Accompagnement web
- Webinaires
- Formations
- Club UNESCO / Sites incontournables

➤ **Actions de promotion / communication :**

- Clientèles généralistes :
 - Destination Bourgogne
 - Destination Montagnes du Jura
 - Destination Vosges
- Les habitants :
 - En Bourgogne-Franche-Comté
- Cible « Experts »

MEMBRES DU COLLECTIF PATRIMOINE 2021

OFFICES DE TOURISME

GRAND VÉZELAY - AVALLON

CŒUR DU JURA

GRAND BESANÇON

PUISAYE FORTERRE

LUXEUIL-LES-BAINS

PARAY-LE-MONIAL

PAYS DE MONTBÉLIARD

SENS ET SENONAIIS

DIJON MÉTROPOLE



CLUB UNESCO & SITES INCONTOURNABLES

ABBAYE DE FONTENAY

BASILIQUE ET COLLINE DE VÉZELAY

CHAPELLE NOTRE DAME DU HAUT – LE CORBUSIER

(en attente)

CITADELLE ET FORTIFICATIONS DE BESANÇON

CLIMATS DE BOURGOGNE

GRANDE SALINE DE SALINS-LES-BAINS

PRIEURÉ DE LA CHARITÉ-SUR-LOIRE

SALINE ROYALE D'ARC-ET-SENANS

SITES PALAFITTIQUES

HOSPICES DE BEAUNE

BIBRACTE

CASCADES DU HÉRISSON

SOLUTRÉ POUILLY VERGISSON

LION ET CITADELLE DE BELFORT

MEMBRES DU COLLECTIF PATRIMOINE 2021

SITES ET LIEUX DE VISITE

ABBAYE DE REIGNY
MUSEOPARC ALESIA
CHÂTEAU D'ANCY LE FRANC
CHÂTEAU DE BRANCION
CHÂTEAU DE BUSSY-RABUTIN
CHÂTEAU DE CHATEAUNEUF
CHÂTEAU DE COUCHES
ÉCOMUSÉ DE LA BRESSE
BOURGUIGNONNE
ÉCOMUSÉE CREUSOT MONTCEAU
ESPACE DES MONDES POLAIRES
FESTIVAL MUSIQUE ET MÉMOIRE

MUSEES DE BELFORT
MUSÉE DE L'AVENTURE PEUGEOT
MUSÉE DES MAISONS COMTOISES
MUSÉE DU JOUET
MUSÉE VAUBAN
POLE COURBET
VERRERIE CRISTALLERIE DE LA ROCHÈRE
FORT SAINT-ANTOINE – COMTÉ PETITE
FRAC DE FRANCHE-COMTÉ
L'&CCLESIA
LA PETITE ÉCHELLE

48 partenaires en 2021

ROUTES ET RÉSEAUX

CITÉS DE CARACTERE DE BFC
ROUTE DES ABOLITIONS DE
L'ESCLAVAGE
ROUTE DE L'ABSINTHE

BUDGET PRÉVISIONNEL 2021

<i>BUDGET</i>	<i>278.731 €</i>	
<i>Adhésions</i>	144.900 €	
<i>Contribution CRT</i>	133.831 €	
	<i>Actions de développement</i>	83.000 €
	<i>Promotion - communication</i>	194.000 €
		Habitants : 19 000€
		Experts : 78 000 €
		Généralistes : 97 000 €

100 % du budget du collectif est dédié à l'action

L'organisation du collectif

Instance plénière

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

Club UNESCO et sites incontournables

- Le CRT
 - Les représentants des sites UNESCO
 - Les représentants des sites incontournables
- Se réunit autant que besoin

Groupes de travail thématiques

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

Thèmes possibles :

- ✓ Observation et connaissance des clientèles
- ✓ Proposer et valoriser une offre « expert »
- ✓ Groupes de travail par marque pour contribution de la filière aux plans d'action des destinations



Plan d'actions 2021



**BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ**

TOURISME

**ACTIONS DE
DÉVELOPPEMENT**

DÉVELOPPEMENT

Pré-diagnostic Qualité Tourisme : proposé aux membres du collectif volontaires (réalisé par BFCT)

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

- L'information, la communication
- L'accueil, le confort, la propreté
- La qualité des prestations
- La valorisation des ressources touristiques locales
- Le développement durable
- Le suivi de la satisfaction, l'e-réputation



Coût :

- ✓ frais d'inscription (50 € offert par BFCT)
- ✓ audit « mystère » réalisé par un cabinet indépendant (200 à 500 € pris en charge à 70 % par BFCT)

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

Observation :

- ❑ Suivi **quantitatif** : sur la base de la grille déjà utilisée par l'Observatoire régional, utilisation d'un questionnaire d'enquête mensuel commun d'observation des flux touristiques avec répartition :
 - Français / étrangers
 - Individuels / groupes
 - Scolaires / non scolaires



- ❑ Études **qualitatives** :
 - présentation des dispositifs EVALTO (**Bibracte**) et PV2D (**Arc-et-Senans**) pour partage d'expérience : **webinaire début mai**.
 - focus groupes

Observatoire - profil des clientèles :

▪ Exploitation des données de l'observatoire e-tour :

- Extraction sur les clientèles « **Patrimoine, visite de ville, spectacles** » pour mieux connaître la clientèle « **Patrimoine** » de BFC, MDJ, DBB, MDV afin de :
 - Préciser le profil de clientèle (origine géographique, CSP, âge, composition du foyer, durée de séjour, mode d'hébergement...)
 - Mieux cerner leurs habitudes de consommation
 - Identifier leurs besoins
 - Connaître l'image qu'ils ont eue de la destination

▪ Focus groupes :

Etude des comportements des clientèles françaises , pour mesurer leur satisfaction, leurs attentes et évaluer les atouts et freins de la destination :

- 1 focus cibles généralistes : familles
- 2 focus cibles experts : boomers + millenials
 - Vision, ressenti des clientèles
 - Motivations, aspirations
 - Comportements, usages
 - Services, attentes, carences
 - Informations, communication

Observatoire – suivi de la satisfaction et e-réputation :

- **A l'étude** : mise à votre disposition d'un outil de suivi de l'e-réputation type **Fair Guest** :
 - plateforme de collecte d'avis (Google, Tripadvisor, Pages jaunes, Facebook...).
 - tableau de bord de suivi de l'évolution des taux de satisfaction, tableau de mots-clés, widget.

Webinaire en juin + formation à l'outil (automne).



Accompagnement web :

- Analyse et amélioration des fiches **Décibelles data** avec :
 - Des CGU signées depuis le 01/06/2018
 - Une MAJ de la fiche de moins de 6 mois
 - Au moins un type de contact renseigné
 - Au moins une photo (mini 1980 x 1200px)
 - Des dates d'ouverture, périodes de fermeture, horaires
 - Un descriptif avec au moins 3 champs renseignés
 - Informations sanitaires cochées (ouvert ou pas cause Covid)
 - Au moins un tarif 2021



1. Analyse réalisée en interne par le CRT en lien avec le site
2. Atelier de formation à la MAJ des fiches Décibelles Data (mai)
3. Mise à jour, enrichissement des fiches par chaque prestataire

Accompagnement web :



➤ Analyse de votre présence digitale à travers :

- **vo**tre présence sur le web : Google, Maps, optimisation sur mobiles, temps de chargement des pages
- **vo**tre présence sur les réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Youtube, Twitter... Nb de fans/abonnés, nb de posts
- **vo**tre présence sur les sites d'avis : Tripadvisor, Google My business, réponses aux avis



Webinaires-formations : les ateliers du collectif

PRINTEMPS

- Vendredi 16 avril : présentation du Pass Patrimoine (Patrivia) :
Inscription : <https://ze30ooebzn7.typeform.com/to/AShdGb9h>
- Avril : présentation de l'outil Guest View, le livre d'Or numérique
- Mai : présentation d'EVALTO, outil d'observation qualitative de fréquentation
- Mai : les pass de visite : Pass Découverte, Passtime
- Juin : présentation de Fair Guest, outil de suivi de l'e-réputation
- Juin : atelier mise à jour de sa fiche Décibelles Data

DÉVELOPPEMENT

Webinaires-formations : les ateliers du collectif

- E-réputation / faire des avis clients un atout commercial (en lien avec le déploiement de l'outil Fair Guest)
- Passer d'une offre à une expérience (1,5 jour)
- Devenir un musée « Family friendly » : animé par Tams Consultants : attentes des familles européennes, comment communiquer, quelles nouvelles expériences proposer, le label Famille +

AUTOMNE



Autres pistes de formation pour le collectif:

- Développer une boutique
- Optimiser son parcours client

DÉVELOPPEMENT

Webinaires du CRT :

Au printemps :

- **05 mai matin** : les nouvelles tendances sociétales
- **25 mai matin** : stratégie marketing de BFCT
- **02 ou 03 juin** : les aides régionales et règlements d'intervention
- **09 juin matin** : stratégie social média de BFCT (My Destination)
- **29 juin matin** : design de services
- stratégie digitale de BFCT (ThinkMyWeb)

CALENDRIER
EN COURS
D'ÉLABORATION

A l'automne :

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

Designed by
Bourgogne



Montagnes du Jura
TOUT UN MONDE DEHORS



DÉVELOPPEMENT

Ateliers de Google France en partenariat avec Atout France:

10h00 - 11H30

Matinée d'échanges « Le numérique et les enjeux actuels du tourisme »

Seront présentés les résultats de deux études sur la connaissance du marché du tourisme : la première sur les biais cognitifs dans la prise de décision, la seconde sur les signaux faibles identifiés ces derniers mois.

4 intervenants pour cette table ronde :

- Caroline Leboucher, Directrice générale d'Atout France,
- Anne-Véronique Baylac, Directrice Travel, Auto & Luxe de Google France,
- Franck Gervais, Directeur général du groupe Pierre et Vacances-Center Parcs
- Loïc Chovelon, Directeur général du Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur.

14h00 - 15h30

Atelier « Optimiser son site internet : quelles étapes pour le rendre plus performant ? »

avec le témoignage de Destination Rennes

16h00 - 17h30

Atelier « Le parcours client dans le secteur du tourisme »

avec le témoignage de l'Office de Tourisme de Biscarrosse.

1^{ère} date :
7 avril
10h – 17h30

Pour vous
inscrire :

<http://www.atout-france.fr/rendez-vous/le-numerique-et-les-enjeux-actuels-du-tourisme-conference-et-ateliers-en-partenariat>

DÉVELOPPEMENT

Ateliers de Google France en partenariat avec Atout France:

3 autres dates
à noter

Cycle Transition
digitale

Atelier du mardi 25 mai

14h00-15h30 - Réseaux sociaux : Comment créer du contenu performant pour gagner en visibilité sur internet ?

16h00-17h30 - Communication vidéo : Comment se lancer sur YouTube ?

Atelier du mardi 29 juin

14h00-15h30 - Analytics : Comment utiliser Google Analytics pour avoir un site web plus performant ? (Niveau 1)

16h00-17h30 - SEO : Fondamentaux du référencement naturel : comment être plus visible sur internet ? (Niveau 1)

Atelier du mardi 14 septembre

14h00-15h30 - Ads : Comment utiliser la publicité en ligne pour développer son activité ?

16h00-17h30 - Google My Business : Comment paramétrer et optimiser sa page Google My Business ?

Formations IFTM :

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



DÉVELOPPEMENT

Animation du réseau :

Salons spécialisés : voyage en collectif pour participer en tant que visiteur à des salons, ateliers ou conférences.

- MUSEUM CONNECTIONS : Paris, les 18 & 19 mai 2021
- SITEM : du 14 au 16 septembre : Carrousel du Louvre

REPORTÉ
19 & 20 JANVIER 2022



- **Création d'un groupe « Collectif Patrimoine » sur les réseaux sociaux**
 - Partage d'informations, d'actualités, échanges de bonnes pratiques entre les adhérents...

DÉVELOPPEMENT

Club Sites UNESCO & Sites incontournables :



Via la Délégation Atout France :

Diagnostic marketing du site (5 jours par site, 3 à 4 sites / an
(programme sur 3 ans)



- **Au programme :**
 - **Analyse du site** : l'offre existante, la concurrence, les forces, les faiblesse ; l'image, l'expérience client
 - **Audit de visibilité** : sur Internet, les réseaux sociaux, les sites d'avis, les guides de voyages
 - **Évaluation du potentiel de développement** : enjeux et perspectives, positionnement, organisation, gouvernance

DÉVELOPPEMENT

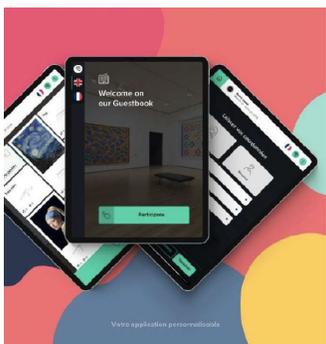
Club Sites UNESCO & Sites incontournables :

ÉCOUTE CLIENT



A l'étude : mise à disposition de **Guest views**, livre d'or numérique, outil multimédia :

- permettant de récolter des témoignages clients, de les interroger sur leur expérience
- complété par une plateforme de suivi régionale gérée par le CRT.
 - ✓ Application d'écoute visiteur
 - ✓ Email de post participation personnalisé pour créer du lien avec le visiteur
 - ✓ Tableau de bord régional « *Administrateur* » pour le CRT
 - ✓ Tableau de bord régional « *lecteur* » pour les sites



Webinaire de présentation en avril + formation (automne)

**BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ**

TOURISME

**ACTIONS DE
PROMOTION**

PROMOTION-COMUNICATION

❖ Les cibles du collectif : au nombre de 3

- cible « habitants » : via dispositifs de com' « **en BFC / habitants** », pilotés par le CRT
- cible « clientèles généralistes » (qui choisissent prioritairement la destination et vont rechercher les activités proposées par cette destination) : via dispositifs de com' des **destinations**, pilotés par les collectifs destinations
- cible « experts/passionnés » (qui choisissent d'abord une activité/une thématique et pour lesquels la destination est secondaire) : via dispositifs de com' « **en BFC/experts** », pilotés par les collectifs filières

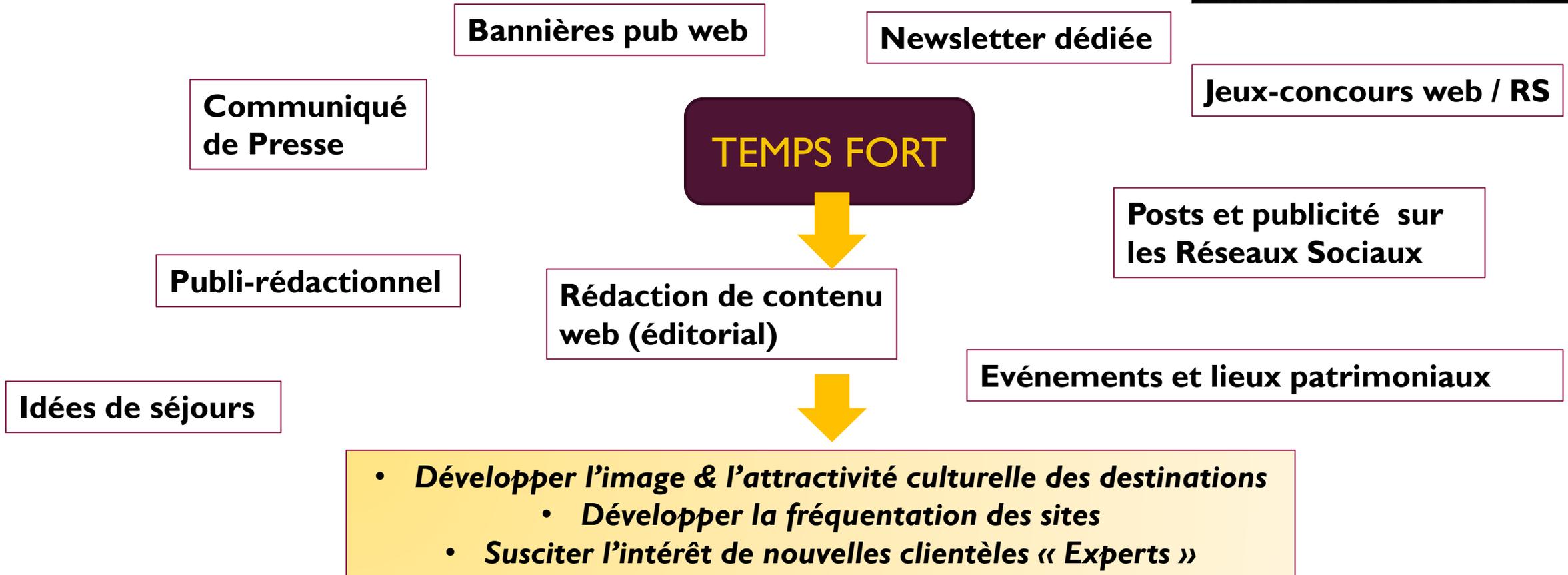


Objectif : optimiser l'efficacité des actions menées sur les marchés

PROMOTION-COMUNICATION

1 « prétexte » pour communiquer fortement autour d'un thème :

Par exemple : Anniversaire **Fernand Léger** (140 ans) => le « prétexte » pour communiquer + largement autour du thème des Beaux Arts



PROMOTION-COMUNICATION

7 thèmes pour 7 temps forts :

ARCHÉOLOGIE
(avril)

Prétexte :
Ouverture L'Église en mai

ÉVÉNEMENTS
(mai)

RELIGIEUX
(juin)

ARCHITECTURE
(juillet)

BEAUX-ARTS
(Septembre)

Prétexte :
Anniversaire de Fernand Léger

HISTOIRE
(octobre)

SAVOIR-FAIRE
(novembre)

PROMOTION-COMUNICATION

Prétexte à communiquer : prochaine ouverture de l'écclesia

**ARCHÉOLOGIE
PRÉHISTOIRE
(avril)**

Thématique mise en avant dans les prises de parole du mois :

- l'archéologie, la préhistoire

Adhérents particulièrement mis en avant :

- Solutré Pouilly Vergisson
- Luxeuil-les-Bains
- Bibracte
- Muséoparc Alésia
- Sites palafittiques de Clairvaux

Ceci n'empêchera pas d'autres prises de paroles à d'autres périodes ni d'aborder d'autres sujets sur cette période !



ACTIONS EN DIRECTION DES CLIENTÈLES GÉNÉRALISTES



PROMOTION

2 types d'actions pour valoriser le patrimoine :

□ **Part de voix** du patrimoine dans les actions de communication transversales (toutes filières) de la destination = Tronc commun

➤ Campagnes de communication :

➤ Actions digitales :

- **GRC** : mise en avant des destinations patrimoine et push d'offres au fil de la programmation annuelle de newsletters grand public

- **Réseaux sociaux** : idem

- **SEA** : campagnes d'achats de mots-clés sur expressions stratégiques

□ **Actions spécifiques** dédiées au patrimoine

➤ Achats d'espaces

➤ SEA : campagnes d'achats de mots-clés sur expressions stratégiques

RÉSEAUX SOCIAUX (toutes marques)

Actions vers les SUPER-FANS :

- **Profil** : sur les pages FB de : MDJ, DbB, MDJ => Superfans identifiés sur chaque page FB
- **Attentes** : interactions significatives, récupération d'anecdotes et de contenus pour créer des posts et stories
- **Contreparties** : Mise en avant sur les RS de BFC, DbB, MDJ

Actions vers les CRÉATEURS DE CONTENUS :

- **Profil** : DbB MDJ => photographes, vidéastes amateurs et / ou professionnels qui habitent la région
- **Attentes** : création de beaux contenus de terrain pour pouvoir faire des posts et stories sur les RS
- **Contreparties** : tag de leur compte Social Media dans le wording, 10 pass Découverte (pour 1 an), 1 séjour (WE)

Actions vers les AMBASSADEURS :

- **Profil** : BFC, DbB, MDJ => nano-influenceur régional avec une communauté petite mais très engagée, administrateur de groupe FB parlant de la région
- **Attentes** : take-over du compte Instagram, animation d'un live FB, relai de posts / informations concernant la région dans les groupes pour augmenter la visibilité et la viralité
- **Contreparties** : Mise en avant sur les RS de BFC, DbB, MDJ, 2 visites guidées « privées » et exclusives, 10 Pass « Découverte » (pour 1 an)

**BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ**

TOURISME

BOURGOGNE



21 adhérents + 2

- Abbaye de Fontenay
- Abbaye de Reigny
- Grand Vézelay – Avallon
- Basilique et Colline de Vézelay
- Bibracte
- Château d'Ancy-le-Franc
- Château de Couches
- Château de Brancion
- Château de Chateauneuf
- Climats de Bourgogne
- Dijon Métropole
- Écomusée Creusot-Montceau
- Écomusée de la Bresse bourguignonne
- Musée Vauban
- Château de Bussy-Rabutin
- Muséoparc Alésia
- Prieuré de La Charité-sur-Loire
- Puisaye Forterre
- Sens et Sénonais
- Solutré Pouilly Vergisson
- Hôtel Dieu – Hospices de Beaune

+ Cités de caractère de BFC
+ Route des abolitions de l'esclavage



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

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

QUELLES POSSIBILITÉS DE CONTENUS ?

- **Display IAB Classiques**

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

- **Native advertising**

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



Exemple de format pavé sur le site Télérama en web mobile



Exemple de format pavé sur l'application Le Monde



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

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

QUELLES POSSIBILITÉS DE CONTENUS ?

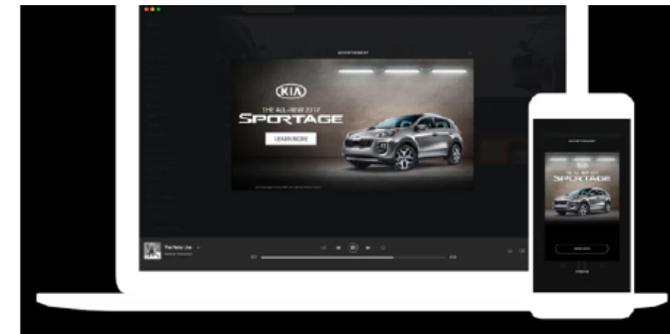
- 1 item « **Overlay** »

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

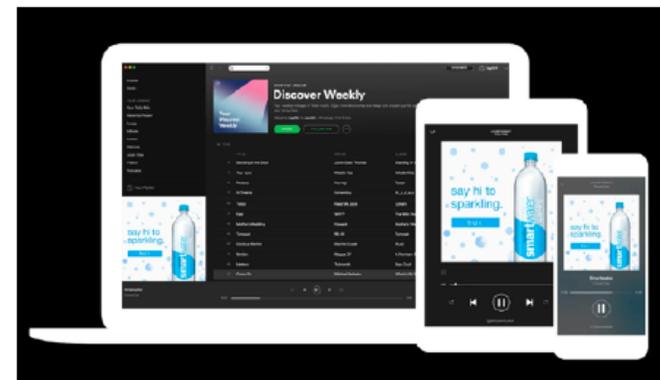
- 1 item « **Audio Everywhere** »

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

Overlay



Audio Everywhere





NOTORIÉTÉ

Présence à l'esprit de la marque auprès des cibles

Leviers social media à activer :

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

IMAGE DE MARQUE

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

Leviers social media à activer :

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

ENGAGEMENT

Créer du lien entre les communautés et la marque

Leviers social media à activer :

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

Posts sponsorisés pour chaque filière



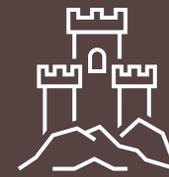
- ✓ **Achats d'espaces dans magazines grand-public**

- ✓ **Réseaux sociaux :**
 - ✓ Accueil de blogueurs

- ✓ **Campagne SEA** (en renfort du tronc commun) sur des mots clés / expressions stratégiques en lien avec la thématique

En fonction du budget disponible, d'autres dispositifs de communication dédiés seront étudiés





Déjà engagé

- ❖ **Grands reportages** : publi-rédactionnel consacré entièrement aux Trésors de l'UNESCO.

GRANDS REPORTAGES

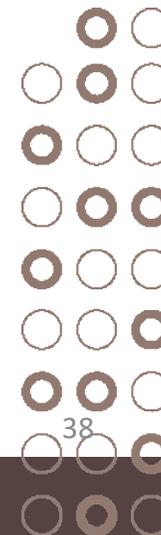
EXPLORER LE MONDE

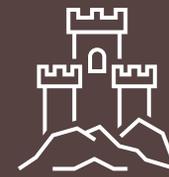


Parution : 26 mars 2021

2 pages dédiées aux biens UNESCO de Bourgogne :

NB : les 3 destinations de BFC seront mises à l'honneur avec une autre page consacrée aux biens UNESCO des MDJ et une page consacrée à La Chapelle de Ronchamp pour les Vosges du Sud





Déjà engagé

- ❖ **SECRETS D'HISTOIRE** La rubrique « Balade en région » sera consacrée à La Bourgogne dans le numéro de mai.

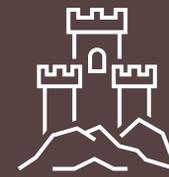
- Le magazine qui fait partager la passion de l'Histoire, dans la continuité de l'émission TV de France 2,
- 65 000 exemplaires - Mixte, 35-64 ans, Foyer AB



Dispositif proposé : 1 page de publirédactionnel dans 2 NUMEROS -> dans le HS été parution le 01 juillet ainsi que l'édition du 19 août pour une présence en fil rouge qui couvrira tout l'été jusqu'en automne (le numéro d'Aout reste en kiosque jusqu'au début de l'automne).

4 800 € TTC





Au choix :

❖ **Voyager ICI & AILLEURS** – Création d'un supplément 100% patrimoine Bourguignon, encarté dans le magazine Voyager ICI & AILLEURS

- Lectorat : Epicuriens, jeunes couples, urbains, sur consommateur de voyages, Mixe à tendance féminine, Coeur de cible 30-49 ans, CSP +
- Périodicité : trimestriel, 164 pages
- Tirage 65 000ex



Dispositifs proposés :

Livret 16 pages dédiées

Tarif : 22 104 €TTC + Maquette, Ecriture & photos : 4 200€TTC

+ possibilité d'imprimer x exemplaires supp

2 double-pages de publirédactionnel

Tarifs : 17 280 € TTC (maquette inclus)



ITINERANCE



**VOTRE TOUR
DU MONDE**

PAR BRUNO MALTOR

En projet :



300 000 abonnés



202 000 abonnés



2 707 abonnés



6 700 abonnés
891,5k vues
mensuelles



186 000 abonnés



142 000 abonnés

Accueil d'un TOP INFLUENCEUR : BRUNO MALTOR

Créateur de contenu & Influenceur voyage
Audience blog : 4 000 000 pages vues en 2019



En 2018 présentateur
pour MyTF1 sur l'émission
« Montagne Inside »
Reportage pour MDJ

**BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ**

TOURISME

MONTAGNES DU JURA

Montagnes du Jura

TOUT UN MONDE DEHORS

16 adhérents + 2

- Citadelle et fortifications de Besançon
- Espace des mondes polaires
- Fort Saint Antoine Comté Marcel Petite
- Grand Besançon
- Grande saline de Salins-les-Bains
- La Petite Échelle
- Musée des maisons comtoises
- Musée du jouet
- FRAC Franche-Comté

- Route de l'Absinthe
- Pays de Montbéliard (OT)
- Pôle Courbet
- Saline royale d'Arc et Senans
- Sites palafittiques
- Cœur du Jura Arbois Poligny Salins (OT)
- Cascades du Hérison

+ Cités de caractère de BFC

+ Route des abolitions de l'esclavage

*TRONC
COMMUN -
Dispositifs
campagne
printemps
& été*

Montagnes du Jura
TOUT UN MONDE DEHORS



TRONC COMMUN

Dispositifs campagne printemps/été

MEDIATISATION DIGITALE (TMW)

- SEO
- SEA

5

SPONSORISATION SOCIAL MEDIA (MyD.)

- Promotion contenus

4

1

MEDIA

- Display vidéo France TV
- Presse
- **Option** Webmarketing

PLUSIEURS
LEVIERS

**Dispositif Phase 1
Printemps / Eté 2021**
(65% com annuelle)

2

STRATEGIE DE CONTENUS

- HORS STANDARDS : UGC touristes (promotion socio-pro, cultures et itinérance)
- HORS NORMES : Expériences à vivre authentiques (promotion socio-pro et itinérance)
- HORS DES SENTIERS BATTUS : promotion du patrimoine
- RP (avec événement dédié)

3

ACTIVATIONS

- Dispositif événement expérientiel
- HORS LES MURS : Dispositif événementiel itinérance land art
- Dispositif NL

TRONC COMMUN

Dispositifs campagne printemps/été

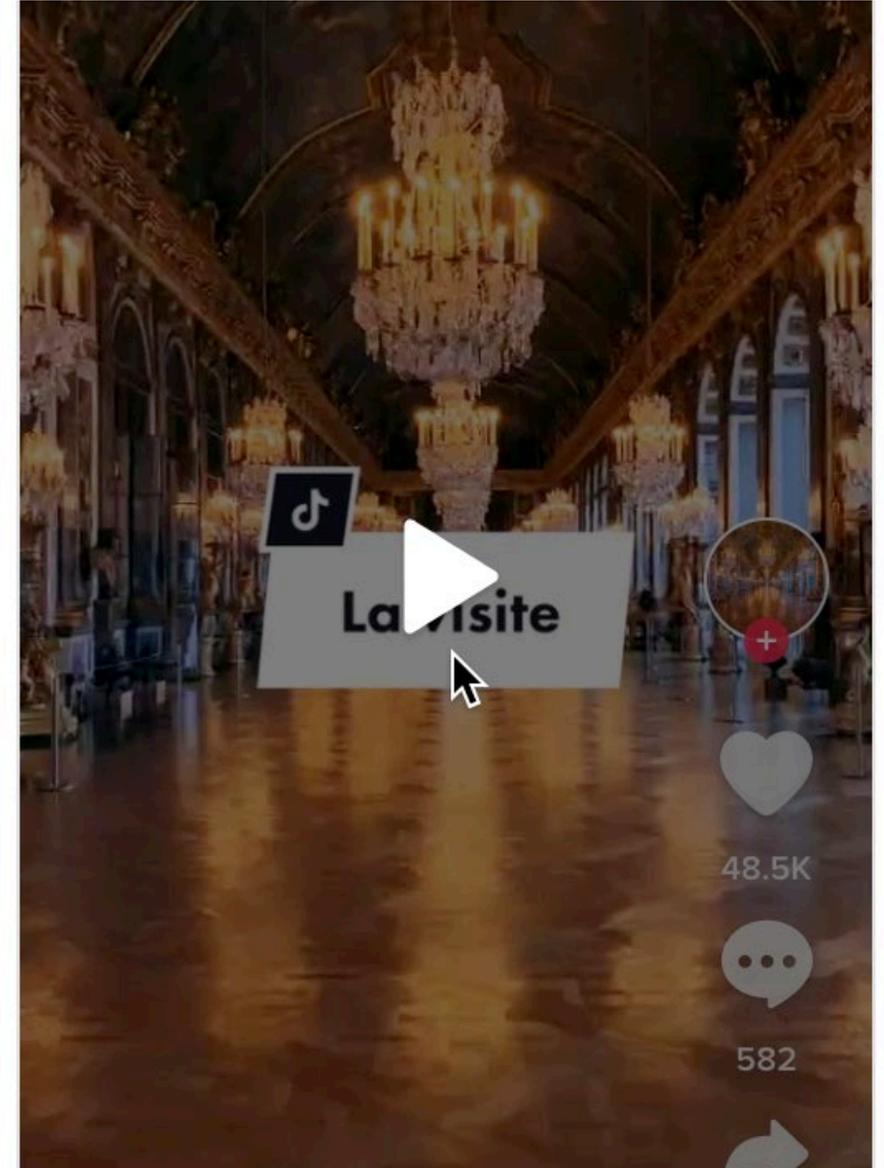
2

STRATEGIE DE CONTENUS

- HORS STANDARDS : UGC touristes (promotion socio-pro, cultures et itinérance)
- HORS NORMES : Expériences à vivre authentiques (promotion socio-pro et itinérance)
- **HORS DES SENTIERS BATTUS : promotion du patrimoine**
- RP (avec événement dédié)

DES CONTENUS RÉGULIERS POUR FAIRE LA PROMOTION DES LIEUX PATRIMONIAUX EMBLÉMATIQUES DU TERRITOIRE ET MONTRANT INSIDUEUSEMENT UNE RÉ-ASSURANCE SANITAIRE ÉGALEMENT AVEC L'EFFET D'ESPACE.

Des formats innovants vidéos carré et stories (x12 vidéos à raison de 1 par mois selon les temps forts de communication)



TRONC COMMUN

Dispositifs réseaux sociaux

NOTORIÉTÉ

Présence à l'esprit de la marque auprès des cibles

Leviers social media à activer :

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

IMAGE DE MARQUE

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

Leviers social media à activer :

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

ENGAGEMENT

Créer du lien entre les communautés et la marque

Leviers social media à activer :

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

Posts sponsorisés pour chaque filière

ACTIONS SPECIFIQUES PATRIMOINE

Déjà engagé :

GRANDS REPORTAGES

Montagnes du Jura
TOUT UN MONDE DEHORS

**GRANDS
REPORTAGES**
EXPLORER LE MONDE



Publirédactionnel consacré entièrement
aux Trésors de l'UNESCO.

Parution : 26 mars

1 page dédiée aux biens UNESCO de MDJ

NB : les 3 destinations de BFC seront mises à l'honneur avec
une double page consacrée aux biens UNESCO de Bourgogne
et une page consacrée à La Chapelle de Ronchamp pour les
Vosges du Sud



ACTIONS SPECIFIQUES PATRIMOINE

En projet :

LE
PARISIEN

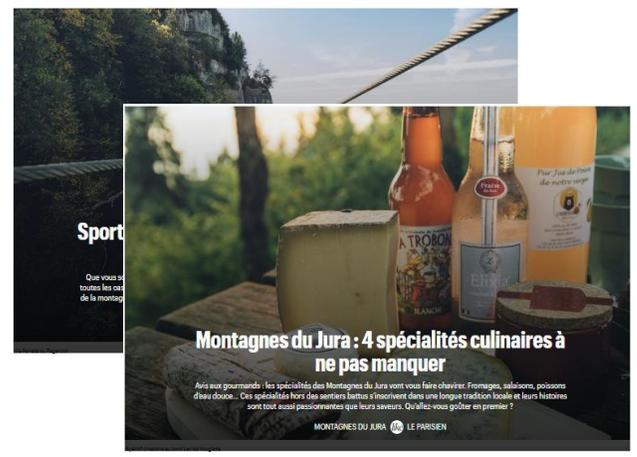
Montagnes du Jura

TOUT UN MONDE DEHORS

BRAND CONTENT



+



+



2 articles digitaux

2 articles digitaux

2 pages Print

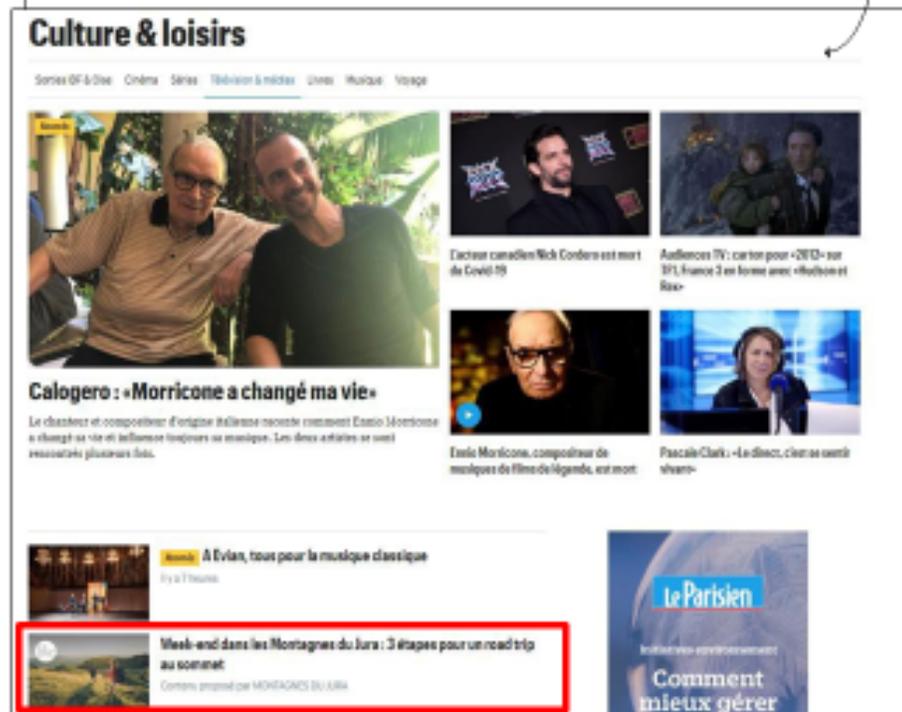
ACTIONS SPECIFIQUES PATRIMOINE

LE
PARISIEN

Montagnes du Jura

TOUT UN MONDE DEHORS

PARCOURS UTILISATEUR & ESPACE DÉDIÉ SUR LE WEB



Contenu rubriqué dans les catégories
« Culture et Loisirs » et « Voyage »
du site LeParisien.fr



ACTIONS SPECIFIQUES

PATRIM

LE PARISIEN

Montagnes du Jura

TOUT UN MONDE DEHORS

**EXCLUSIVITE PUBLICITAIRE –
1900x250, 300x600 et 300x250**

Masthead
1000x250

Pavé
300x250

Pavé
300x600



ACTIONS SPECIFIQUES PATRIMOINE

Montagnes du Jura
TOUT UN MONDE DEHORS

UN OBJECTIF ATTEINT à + 148 %

LE
PARISIEN



Le Parisien

+ 148 %
de l'objectif réalisé

Nous avons réalisé **22 222 visites**, en 2 mois
sur notre objectif de 15 000 visites.
Avec 4 contenus au total.

ACTIONS SPECIFIQUES PATRIMOINE

LE PARISIEN PACK OFF-LINE

Montagnes du Jura

TOUT UN MONDE DEHORS

PROPOSÉ PAR

Montagnes du Jura
TOUT UN MONDE DEHORS



Week-end dans les Montagnes du Jura : 3 étapes pour un road trip au sommet

Besoin de déconnecter ? Partez le temps d'un week-end dans les Montagnes du Jura. Forêts, lacs et sommets sauvages se succèdent le long d'un road-trip 100 % nature. À la clé : des paysages à couper le souffle mais aussi des activités hors standard avec l'une des tyroliennes les plus vertigineuses de France, longue de plus de 900 mètres. Les Montagnes du Jura : tout un monde dehors !

Jour 1 : de Bellegarde-sur-Valserine au Lac Genin (25 km).
À la frontière franco-suisse, la commune de Bellegarde-sur-Valserine marque le point de départ de notre itinéraire. La gare est accessible en train depuis Paris et les agences Avis et Rent a Car, à proximité, vous permettront de louer un véhicule. Une fois le moteur allumé, l'aventure débute ! Le site des Pertes de la Valserine, à environ 1,5 km au nord de la ville, marque la première étape de votre trajet. Cette rivière sauvage a creusé au cours des millénaires une gorge profonde dans le calcaire, donnant à voir un relief impressionnant. Un sentier d'environ 5 km permet

de faire le tour de ce site apprécié des amateurs de pêche. Après avoir admiré le tumulte du torrent, poursuivez en voiture avant de bifurquer au bout d'une vingtaine de kilomètres vers le lac Genin. Voici un havre de paix de 6 hectares où les activités ne manquent pas : randonnées à pied, VTT, pêche... et même baignade en été ! En fin de journée, on dine et on passe la nuit à l'Auberge du Lac Genin en se laissant tenter par les sons de la nature.

Jour 2 : du Lac Genin à Cex (58 km)

Le lendemain au réveil, c'est petit-déjeuner face au lac. Profitez encore un peu de la quiétude de ce « petit Canada » à moins que vous ne préfériez jouer les téméraires au



parc d'aventures Gyrogonne de l'autre côté du lac ? Il propose un parcours d'orientation, une course d'orientation ainsi qu'une chasse au trésor pour les plus petits. Ruffat pour une matinée sportive ! De retour en voiture, reprenez la route vers le nord via la D24 pour atteindre le plus haut sommet du Jura, Crêt de la Neige, culminant à 1 738 mètres. De magnifiques balades hors du temps s'offrent à vous au milieu des grands pins et des épicéas. Retrouvez l'air, peut-être vertes vuus un lynx ou un agouti royal ? En fin de journée, repandez-vous au village de Cex. L'hôtel La Mainaz se fera une joie de vous accueillir et de vous offrir une vue imprenable sur la chaîne des Alpes.

Jour 3 : de Cex au château de Voltaire (56 km)

Après avoir goûté au confort d'un hôtel moderne, que diriez-vous d'un peu de frisson ? À moins de 20 min en voiture de Cex, découvrez la tyrolienne la plus inclinée de France. Elle relie le Col de la Faucille à Mijoux sur une longueur d'environ 900 m avec une pente... de 37 % ! Osez-vous la descente à près de 90 km/h ? La vue sur la vallée est, en tout cas, époustouflante. Et après ces émotions, vous aurez bien mérité un repas gastronomique au restaurant de La Mainaz. Le chef Julien Thomassin propose chaque jour des plats d'été à base de produits locaux et de saison. Le tout dans un cadre chaleureux et élégant. L'une des meilleures tables de la région ! Pour l'après-midi, vous avez le choix : détente aux thermes de Divonne-les-Bains, ville d'eau réputée pour son excellence, ou culture avec la visite du château de Voltaire à Ferey. C'est là, dans cette superbe bâtisse de style néo-classique, que le philologue et notamment rédacteur du traité sur la tyrolienne (1762 et 1763), De quoi garder l'inspiration jusqu'au bout de votre road trip. Vous pourrez ensuite rejoindre Bellegarde-sur-Valserine à 30 minutes de route, des images de montagnes encore plus belles que celles que vous ne préférez jouer les téméraires au

Cette rubrique est proposée par Montagnes du Jura. La réalisation n'a pas participé à sa réalisation.

MONTAGNES DU JURA LE PARISIEN

PROPOSÉ PAR

Montagnes du Jura
TOUT UN MONDE DEHORS



Montagnes du Jura, l'autre Canada

À cheval sur le Jura, l'Ain et le Doubs, les montagnes du Jura méritent leur surnom de « petit Canada français ». Partout, le visiteur est happé par la beauté d'une nature préservée où se succèdent cascades, lacs, forêt et reliefs accidentés. Mais les plus belles découvertes se font souvent hors des sentiers battus au hasard d'une petite route ou d'un chemin ombragé. Les Montagnes du Jura : tout un monde dehors !

Le massif du Jura offre 1,5 million d'hectares de liberté. C'est un terrain de jeux quasi sans limite et hors du temps pour les amoureux de grands espaces. Rivières et lacs aux se font fauilliter entre les montagnes et se répètent au creux de gorges vertigineuses. C'est par exemple à Villedor-Lac, le long de la frontière suisse, que se cache le « Saut du Doubs ». Une cascade de près de 30 mètres de haut qui se jette avec fracas dans le Doubs. La rivière se dépose le long de magnifiques canyons dont la hauteur culmine à certains points à 500 mètres. Le spectacle est tout simplement époustouflant.

À la frontière entre le Doubs et le Jura, la source du Liason jaillit en continu d'une imposante grotte. Le décor est typique des nombreuses fauilliter qui imprègnent le sol calcaire de la région. Pas étonnant alors que les clubs de spéléologie et de canyoning abondent dans les environs. Dans le Haut-Jura, NDA Guides propose des aventures à la demi-journée, la journée ou sur plusieurs jours. De quoi vivre des expériences inédites et inoubliables entre amis ou en famille.

Un patrimoine incassable

— L'homme a bâti au fil des siècles des villages et des édifices surprenants dans les montagnes. Un exemple ? La saline royale d'Arc-et-Senans dans le Doubs. Cette fabrique de sel, construite à la fin du XVIII^e siècle, est aujourd'hui inscrite au patri-

moine mondial de l'UNESCO. Et pour cause : avec son architecture néo-classique exceptionnelle, cette mini-ville au cœur de la campagne jurassienne ne laisse pas indifférent. Même chose plus au sud, à 59m. La villa palatienne donne au visiteur l'impression d'être transporté en Italie avec sa façade vénitienne et son intérieur du style empire. « La petite venue comtoise » c'est aussi le nom que donnent parfois les visiteurs à la ville d'Ornans située entre Besançon et Pontarlier. Des rangées de maisons sur pilotis bordent la rivière traversante de la Loue, dans un décor de carte-postale. Un peu comme à Baume-les-Messieurs, modeste village pris en étau dans un cadre époustouflant, au pied de falaises hautes de plus d'une centaine de mètres.



Des villages insaisissables

— À quelques kilomètres de Baume-les-Messieurs, le village en pierre de Château-Chalon perché sur un éperon rocheux incarne un autre bel exemple. On admire ses vignes qui s'étendent autour de ses remparts en pierre et qui font la fierté de ses habitants. Elles sont le fruit d'un cépage unique du Jura, le Savagnin, bénéficiaire de l'appellation AOC. Autant dire qu'une dégustation de ce « vin jaune » sur place constitue une autre porte d'entrée vers le caractère si particulier de la région. Et pour goûter au vertige des paysages de montagne, direction le fort de Joux à deux pas de Pontarlier. Cette forteresse militaire plus que millénaire semble suspendue à flanc de falaise. D'illustres personnalités comme Mirabeau ou Toussaint Louverture – héros de la lutte pour l'abolition de l'esclavage – y ont été enfermés. Bref, un lieu à l'image de la région : d'une beauté saisissante, plein d'histoires et de mystères. Pour découvrir les nombreux villages de caractère de la région, ses sites naturels hors-normes et les sites historiques qui la jalonnent, l'essentiel reste de garder intact ses envies d'vasion. —

Cette rubrique est proposée par Montagnes du Jura. La réalisation n'a pas participé à sa réalisation.

MONTAGNES DU JURA LE PARISIEN

**BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ**

TOURISME

VOSGES DU SUD

6 adhérents au Collectif :

- Festival Musique et mémoire
- Lion de Belfort
- Musées de Belfort
- L'Église
- Luxeuil-les-Bains Vosges du Sud
- Musée de l'Aventure Peugeot
- Verrerie Cristallerie de Passavant-la-Rochère



PROMOTION

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

👉 Objectifs de ce collectif :

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

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

PROMOTION

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

- peser dans le collectif de destination Massif des Vosges (et faire le travail nécessaire) pour assurer **une part de voix des filières** « Vosges du sud » dans les actions de communication transversales (toutes filières) de cette destination :
 - visibilité sur les supports (site web, réseaux sociaux, ...)
 - visibilité dans les campagnes de com'

- déployer « seul », sous la signature Vosges du sud, **des actions spécifiques dédiées à la filière patrimoine** en les orientant sur une communication « produit » plus qu'image:
 - achats d'espaces
 - accueil de blogueurs
 - GRC
 - ...

PROMOTION

Actions spécifiques d'ores et déjà engagées

- *Filière patrimoine :*

→ Page consacrée à Ronchamp dans le **Grands Reportages** spécial Trésors de l'UNESCO : parution le 26 mars

**GRANDS
REPORTAGES**
EXPLORER LE MONDE





ACTIONS EN DIRECTION DES HABITANTS

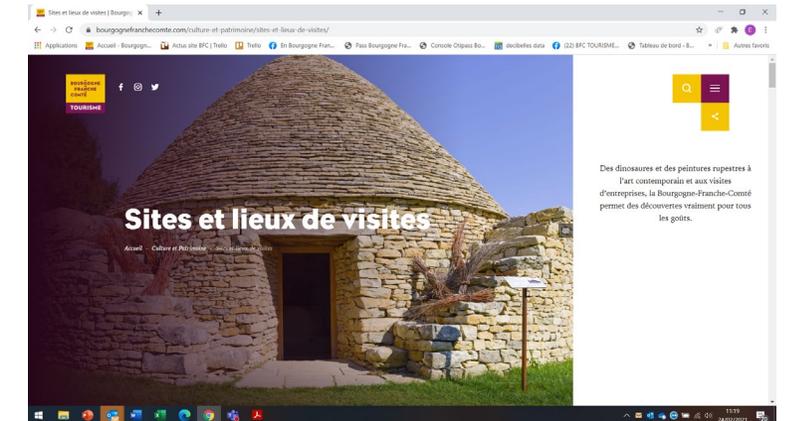
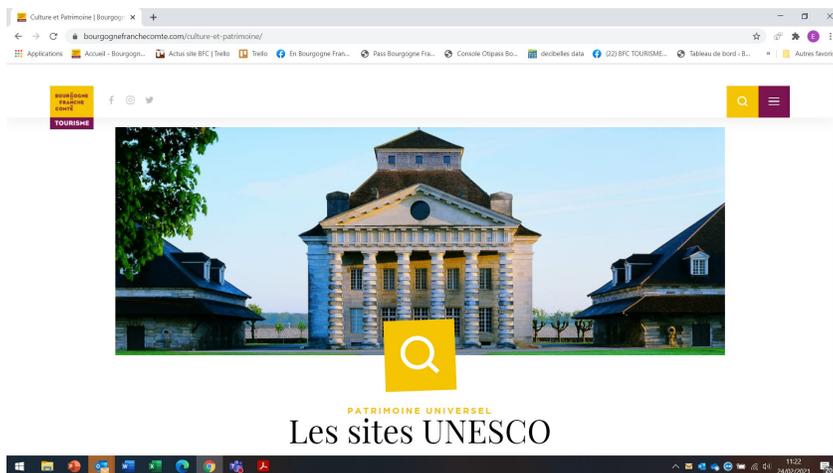
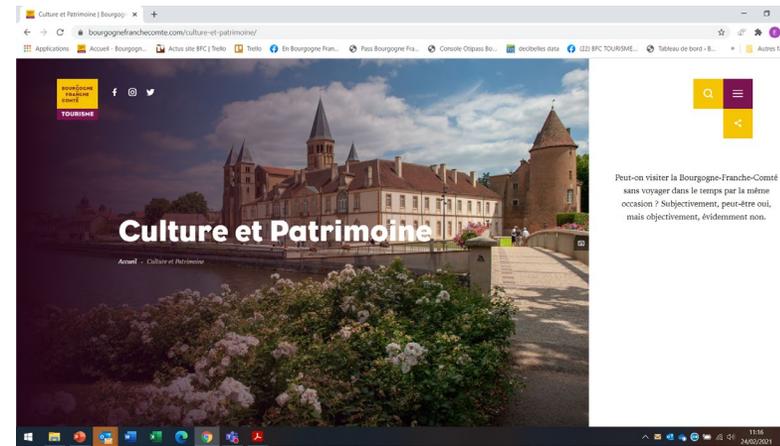


DIGITAL

Site web EN BFC

Contenu :

- Des entrées par filières d'excellence Patrimoine, Itinérance, œnotourisme, gastronomie
- Plus **d'éditorialisation des contenus** : atelier de travail avec les filières sur ce qui semblerait manquer ou être à prioriser pour la V2 : rédaction de 24h à/48h à, idées journées thématiques...
- La rubrique « **actus et bons plans** » à alimenter sous forme d'articles rédigés : actus chaudes/nouveautés (issues de la revue de presse /reçues des partenaires) : Importance de retrouver toutes vos expos, animations dans Décibelles Data !



DIGITAL

GRC

Mise en avant d'offres pour les e-mailings

Les thématiques par mois :

(la thématique sera l'axe principal, ce qui n'empêche pas d'avoir par exemple une idée Patrimoine quand la thématique principale est Itinérance ou oenotourisme, par ex.)

- **Mars** : Patrimoine + Itinérance – prévue le 18 mars : se mettre au vert au printemps : Solutré, Grand Site de France
- **Août** : Patrimoine + Itinérance
- **Novembre** : Patrimoine + Itinérance

Réseaux sociaux

Diffusion de posts (Organics et sponsorisés) qui valorisent la filière Patrimoine + film dédié Sortez Chez vous + campagne de Leads Ads pour recruter des inscriptions pour les newsletters

Proposition socle

Bourgogne-Franche-Comté TOURISME

[Découvrir la région](#) [Statistiques et renseignements](#) [Les activités](#)

Le printemps au grand air !

Balade près des cascades du Cirque de Consolation dans les Montagnes du Jura.

L'art est tout autour de nous au détour d'un chemin, le long d'une rivière, ... Puisque celui des musées nous est pour l'instant impossible à contempler, pourquoi ne pas sortir se balader un peu à la faveur des premiers beaux jours de printemps, pour découvrir ce que la nature nous propose de plus beau en Bourgogne-Franche-Comté ?

[En savoir plus](#)

La Roche de Solutré

Ce Grand Site de France vous fera tourner la tête sur 360°. Une ascension tout en douceur, un point de vue magique sur les vignobles du Mâconnais, mais aussi une [toute d'histoires à découvrir](#) et à déguster !

[En savoir plus](#)

City-Game à Vosne-Romanée

Initiative du [Domaine Barre](#), ce City-Game vous entrainera au coeur des ruelles et des vignes de Vosne-Romanée. Un jeu de piste qui vous conduira au domaine, pour une visite spéciale !

[En savoir plus](#)

CAMPAGNE

Proposition socle

Nouvelle signature #Sortez Chez Vous En Bourgogne-Franche-Comté

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

Traitement des thématiques **patrimoine, itinérance, oenotourisme, gastrotourisme**

Outils/créa:

- 1 film Manifeste + 1 déclinaison en **3 spots** /films (1 spot de 20 sec créé pour **chaque filière** PAT ITI OENO)
- bannières PQR : 1 générale + 1 par filière
- 1 annonce presse par filière

→ Plan de diffusion (à affiner):

- Diffusion des films dans les salles de cinéma en région, dès réouverture
- Spots sponsorisés des films sur les Réseaux sociaux
- PQR (10 insertions bandeau PQR (6 supports: BP/JSL/Progrès/EST REP/Journal du Centre/Yonne Rep) + TV mag)



PARTENARIATS PRESSE REGION

Proposition socle

- **Bourgogne Magazine** (mai-juillet, août octobre),
- **Cœur de Comtois** (idem Bourgogne Mag + 15 jours de décalage)

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



- ✓ dont 4 pages reprenant et développant des « **Confidences** »
- ✓ dont 1 page sera réservée à des **produits touristiques** que le CRT veut privilégier.



PARTENARIAT EDITION PRINT

Proposition socle

Insertion dans le magazine régional **VA ET VIENT**

Journal touristique gratuit / 1 édition par an : 25 juin

- 120 000 exemplaires (78 000 EXEMPLAIRES toutes boîtes centre-ville urbains / 5 000 EXEMPLAIRES en envois postaux chez les hébergeurs/35 000 EXEMPLAIRES dans + de 180 dépôts directs

Publirédactionnel pour ensemble des 3 filières

- 6 PAGES minimum pour Patrimoine



AUTRES

Propositions au choix

1/ Campagne radio à réouverture des sites de visites

2/ insertion dans un supplément type Femina ou TV Mag – en géolocalisation

PARTENARIAT WEB DISPLAY

LACROIX.COM – Pour le tourisme culturel et patrimonial !

- 53% de l'audience de la marque est digitale !
45 ans et plus
- CSP++

CAMPAGNE DE 14 JOURS **géolocalisation** en BFC

2 BANNIERES - 125 000 impressions



Propositions
au choix



Notre temps

CAMPAGNE DE 14 JOURS **géolocalisation** en BFC

222 000 impressions

Rotation générale

83 partenaires - 60 OT revendeurs
100 prestations proposées : visites gratuites au porteur
1 appli mobile - **1** site web dédié

3 formules au choix :

- Pass 3 jours : 30€ / adulte – 15€ / enfant
- Pass 7 jours : 45€ / adulte – 22€ / enfant
- Pass annuel : 80€ / adulte – 40€ / enfant

Objectifs 2021 :

- recruter de nouveaux prestataires « sites de visite » mais aussi enrichir les offres au-delà du patrimoine (activités de loisirs, visites dégustations...) : en priorité les **membres des collectifs filières**.

Les avantages pour le prestataire touristique :

- 50% du prix de la visite pris en charge par le CRT
- Visibilité accrue sur les différents sites internet
- Des dispositifs de communication dédiés (RS, newsletters, offres commerciales, ventes flash, insertion dans la PQR...

Fantastic Picnic



Samedi 11 et dimanche 12 septembre – 11^{ème} édition

Objectifs 2021:

- Mobilisation de 60 partenaires au moins dont les partenaires de collectifs
- Plus de 11 000 visiteurs

Évolutions:

Nouvelle page sur le site web

Augmentation du budget pour les RS pour faire connaître l'événement et augmenter la viralité de l'événement le JOUR J

Plan de communication à revoir pour être en phase avec la stratégie digitale (qui avait donné de bons résultats en 2020) + être au plus prêt de l'habitant : abandonner l'affichage en gare et remplacer par des partenariats radio et/ou marketing direct

Abandon des eco-cup = même si objet réutilisable, certains partenaires ne veulent plus de plastique

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



ACTIONS EN DIRECTION DES CLIENTÈLES EXPERTS



PATRIMOINE / Les grands amateurs de Culture

Profil :

Diplômés (>Bac +3), cadres et PCS +, Revenus ++, agglomérations >100 000 habitants, amateurs de cinéma, théâtre, lecture, visites galeries et musées, événementiels, savoir-faire, passionnés par certains styles et/ou courants artistiques

Motivations :

En quête d'un enrichissement personnel, d'un approfondissement de ses connaissances, pour pouvoir échanger sur ces sujets avec des amis, découvrir les **coulisses** de la production artistique ou de savoir-faire, être au fait des dernières productions / événements...

Comportements :

Activités : visites de musées, monuments, grands sites patrimoniaux et architecturaux, cœurs historiques de villes, villes arts et histoire, + beaux villages, galeries, hauts lieux de savoir-faire, artisans d'art, festival, exposition et animations particulières, etc.

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

Intérêt pour la gastronomie en complément du culturel

Offres recherchées :

Visites guidées en petits groupes avec guides conférenciers (avertis), ou VIP avec conservateurs, auteurs, réalisateurs, etc. ; week-end ou séjour autour d'une thématique culturelle spécifique (d'un événementiel : festival, animation « exclusive », exposition « unique », etc.)

Des lieux / activités structurés : boutiques, salons de thé / restaurants de qualité

Leur parler :

De thématiques culturelles, d'événements, d'histoire, de personnalités artistiques en lien avec la région et les destinations.

RESEAUX SOCIAUX

Proposition d'actions génériques :

- Création d'une playlist « Culture Patrimoine » sur Youtube
- Recenser les pages FB sur les thèmes « Experts » (Archéologie, Histoire de France, Architecture...) pour y pousser des contenus (+ dark posts)

Actions vers les EXPERTS :

- **Profil** : BFC, Patrimoine
- **Mécaniques de collaboration** :
 - Facebook : diffusion de 5 vidéos en crosspostage (1 par thématique)
 - Instagram : accueil de 5 blog-trips en BFC (1 par thématique, 5-8 profils, avec attente de stories et posts)
 - Twitter : 5 accueils presse spécialisée en BFC (1 par thématique, 5-8 profils avec attente posts social media et rédaction d'articles):

RESEAUX SOCIAUX

Création de **capsules vidéo** présentant l'offre « Patrimoine ». **6 vidéos** chartées, autour des 6 thématiques : archéologie, patrimoine religieux, architecture, Beaux-Arts, Histoire, Savoir-faire

Production de contenus :

A la rencontre d'un guide ou d'un expert thématique dans un lieu emblématique

Des landings adaptées :

Renvoi à partir de chaque vidéo (via des call-to-action) vers une landing page adaptée à la thématique = pages Actualités En BFC

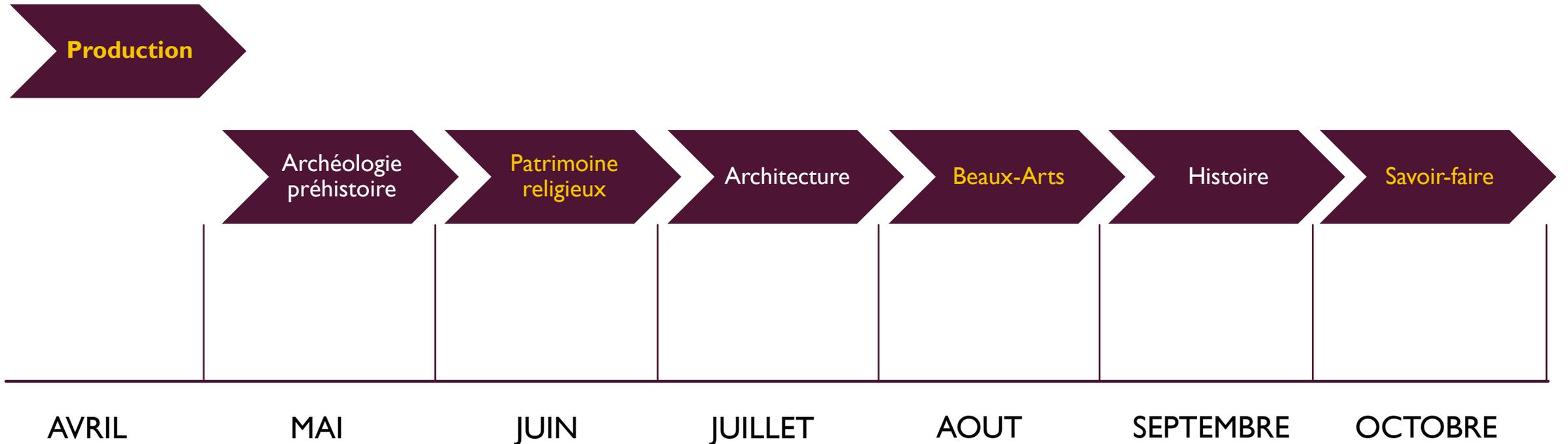
Cibler les experts :

Diffusion des 6 vidéos en 100% paid en ciblant les experts du patrimoine en général et de la thématique en particulier.

Mise à disposition en crosspostage aux membres de la filière concernés par la thématique pour maximiser la visibilité et créer du lien entre les partenaires

RESEAUX SOCIAUX

Plan de campagne des capsules vidéo :



ACHATS D'ESPACES

Partenariat avec Artips / Beaux-Arts Magazine :

- 3 campagnes ARTIPS : newsletter dédiée, 1 post FB, 3 tweets, 3 Instagram
- 1 post FB ARTIPS sponsorisé
- 3 brand contents Beaux-Arts.com
- 1 post FB BA sponsorisé
- 1 page sur Beaux-Arts Magazine (pub simple ou publi rédac)
- Stories Instagram : Beaux-Arts / ARTIPS

artips
une dose d'art au quotidien

400 000 lecteurs
385 000 fans FB
25 000 followers Twitter
20 000 abonnés Instagram

66 400 ex mag / mois
36 000 abonnés mag
400 000 lecteurs
275 000 utilisateurs BAM.com
840 000 pages vues
417 000 sessions
315 000 fans FB
115 000 ab. Instagram



Quelques dispositifs additionnels :

- **Jeu-concours** (quizz, test de personnalité, puzzle...) + posts sur RS
- 3 pages dans le **Quotidien de l'Art** + publicité
- **Pavé pub** dans la newsletter Beaux-Arts.com
- **Filtres** Instagram sur mesure

RELATIONS PRESSE

Objectif = enrichissement/diversification des sujets traités par la presse

- **Actions au long cours** : à partir de la liste des médias spécialisés identifiés depuis fin 2020, démarchage des rédactions puis proposition d'accueils de presse

france•tv
culturebox

- **Actions 2021** : outre actions slides suivante
 - Analyse de la nouvelle chaine TNT « **Culture Box** » : quel partenariat, quelles actions ?
 - Réflexion sur un **partenariat avec l'AJP** (Association des Journalistes du Patrimoine)

RELATIONS PRESSE

- Experts France :

Format	Date d'envoi	Thème abordé
Brève	Avril	Muséo-parc d'Alésia (nouvelle muséographie, réouverture en juin)
CP	Mai	L'Éclési Luxeuil-les-Bains : ouverture du site
Brève	Juin	Réouverture du Musée Courbet et expo Courbet / Picasso pour l'été
Brève	Juillet	Les châteaux au fil des siècles (Bussy-Rabutin, Brancion, Ancy-le Franc, Couches, Reigny)
CP	Septembre	L'Art du début du XX ^{ème} siècle : porte d'entrée : anniversaire Fernand Léger + Donation Jardot, Musée Zervos, Passavant la Rochère, Beaux Arts Dijon, Ronchamp, Brasserie du Commerce Besançon
Brève	Octobre	50 ans de la route des abolitions de l'esclave
+ 2 brèves d'opportunité selon l'actualité des sites adhérents		

RELATIONS PRESSE

- Experts étranger :

Format	Date	Thème abordé
CP Allemagne	Juin	Histoire du Sel et nouveaux jardins (Arc-et-Senans)
CP Allemagne	Novembre	Nouvelle scénographie Abbaye de Cluny
Brève All.		
Brève All.		
Brève Belgique		Ouverture de la nouvelle Maison du Comté à Poligny
CP Suisse	Octobre	Histoire du Sel
Brève Suisse		A définir
CP Italie	Avril	UNESCO
CP Japon		UNESCO

+ 2 brèves d'opportunité selon l'actualité des sites adhérents

B to B

Objectif = enrichissement / diversification de la programmation des TOs

Actions vers distributeurs France



- Identification de TO spécialisés patrimoine, art et culture + démarchage et proposition d'éducteurs
- 2^{ème} Tr. 2021 :
 - e-salon B2B #jevendslafrance, du 6 au 9 avril (ciblage de 7 TOs spécialisés voyages culturels)
 - le cas échéant, workshop pro en présentiel ou en ligne

intermèdes
LE VOYAGE CULTUREL

Actions vers distributeurs Allemagne

Studiosus

- Identification de TO spécialisés Patrimoine, Art et culture + démarchage et proposition d'éducteurs
- 2^{ème} Tr. 2021 :
 - démarchage du TO Studiosus (Munich), pour diversification de sa programmation
 - workshop avec Atout France : présentation des destinations (avec évocation de la filière)

B to B

Actions vers distributeurs **Italie**

- Développement de partenariats avec les TO identifiés lors du workshop B2B Atout France d'octobre 2020
- 2^{ème} Tr. 2021 : **workshop** Atout France les 28 & 29 avril : démarchage de TOs avec présentation des destinations de BFC et focus sur le patrimoine et les **sites UNESCO**



Place aux échanges

— *Des questions ?*

— *Des remarques ?*

— *Des suggestions d'actions ?*



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

**BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ**

TOURISME

5 avenue Garibaldi
21000 Dijon
Tél. 03 80 280 280

www.bourgognefranchecomte.com/