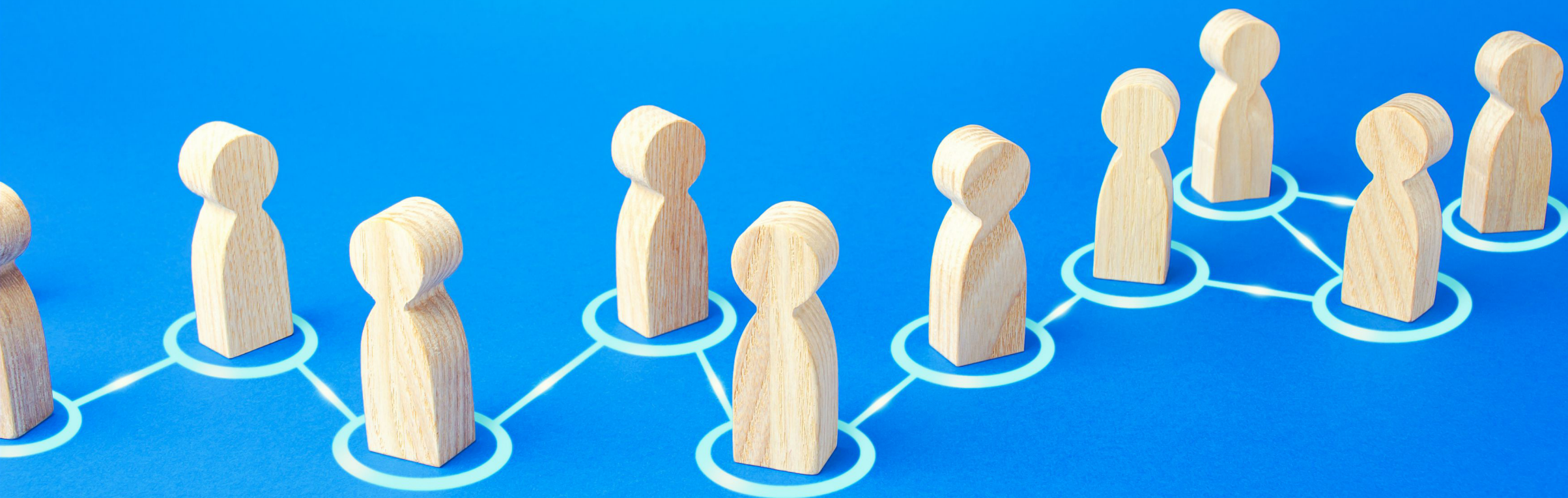


# PLAN D' ACTIONS 2022



**COLLECTIF PATRIMOINE**

# SOMMAIRE

- **Pistes d'actions 2022 :**

- ✓ Développement

- Observation
    - Marketing
    - Ingénierie
    - Formation / information

- ✓ Promotion – communication

- Cible « Habitants »
    - Cibles généralistes
    - Cibles Experts

# BUGET 2022 :

Sur la base d'un budget identique à 2021 :

- 287.531 €

## *Recettes :*

- **BFC Tourisme** : 133.831 €
- **Membres** : 153.700 €

Géré par le collectif : 149.516 € (développement + promo experts)

- Promotion **experts** : 92.010 €
- Supports : 10.000 €

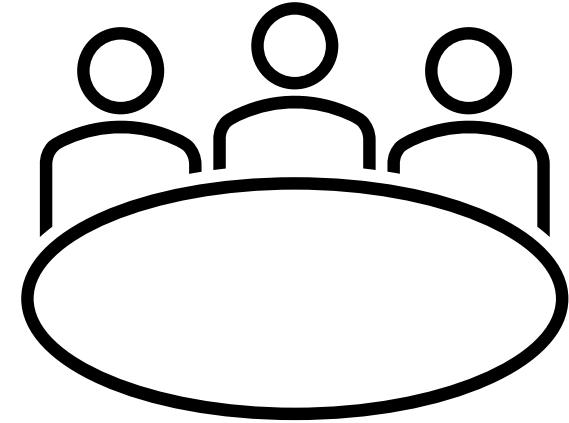
## *Dépenses :*

- Promotion / communication (80%) : 230.025 €
- Développement (20%) : 57.506 €

*Répartition cibles généralistes* par destinations : 138.015 €

- Bourgogne (53%) : 73 160€
- Montagnes du Jura (33%) : 45 540€
- Vosges du Sud (14%) : 19 315€

# VIE DU COLLECTIF :



- **Club des sites incontournables :**

- ✓ Ateliers créatifs pour la conception d'offres expérientielles
- ✓ Ateliers déploiement de Guestviews
- ✓ La promotion des 50 ans de la convention du Patrimoine mondial

- **Groupes de travail sur :**

- ✓ La création de capsules vidéo à destination des publics Experts
- ✓ L'accueil des bloggeurs / influenceurs / youtubeurs
- ✓ Ateliers créatifs sur la conception d'idées séjours
- ✓ Travailler avec les T.O.



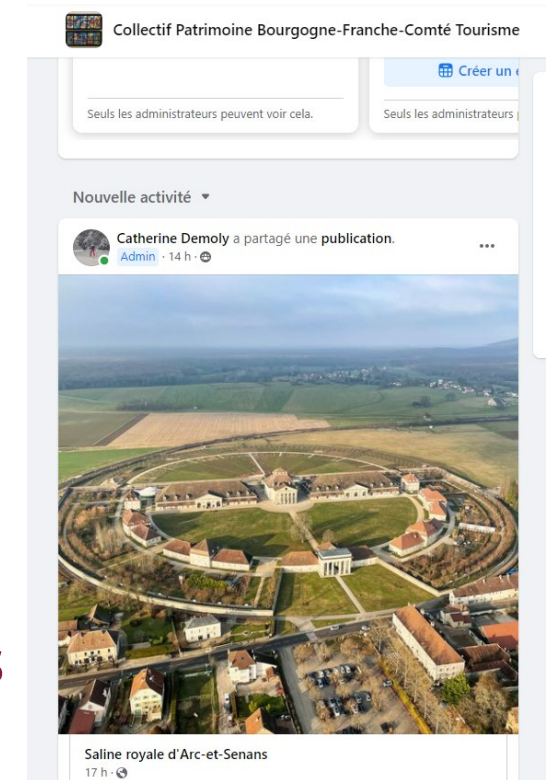
# PISTES D' ACTIONS 2022

## DÉVELOPPEMENT



# LES OUTILS BFC TOURISME A VOTRE DISPOSITION :

- ✓ Le site professionnel : [www.pros.bourgognefranchecomte.com](http://www.pros.bourgognefranchecomte.com)
- ✓ La newsletter professionnelle
- ✓ La lettre interne mensuelle
- ✓ Les réseaux sociaux pro [BFC 360°](#)
- ✓ Un groupe Facebook dédié : [collectif Patrimoine](#)
- ✓ Un écosystème digital : **l'entrepôt éditorial et la fabrique à sites**
- ✓ Une banque d'images : [la médiathèque](#)
- ✓ Une base de données régionale : [DécibellesData](#)
- ✓ Un centre de ressources statistiques avec des outils d'enquêtes et d'études : [l'Observatoire régional du Tourisme](#)



# OBSERVATION : Entretiens qualitatifs :



**8 entretiens** en ligne sur la cible « Patrimoine lovers »

- 4 millenials + 4 seniors
- CSP+
- Ayant déjà séjourné en BFC ou non
- 50% hommes, 50% femmes



Traitement des « curious » dans le cadre des entretiens réalisés pour chacune des destinations

## Pour connaître :

- Leurs habitudes de voyage : période, durée, lieux de séjour
- Les destinations déjà visitées en BFC
- Leurs motivations de séjour
- Les types de visites effectuées
- Leurs comportements et usages
- Les services, attentes, et carences

**Réalisation des entretiens :**  
1<sup>er</sup> trimestre 2022,  
Restitution en avril 2022

# OBSERVATION :



## Observatoire en ligne des clientèles

1. Attribution d'un marché de 3 ans à un nouveau prestataire : **AID**
2. Appropriation par les membres pour diffusion du **questionnaire** à leurs clients

- **Objectif** : une meilleure connaissance de nos clientèles
- **Enjeu** : plus de séjours décrits (pour des données plus fines, par filière / destination)

### 👉 Appel à mobilisation de tous pour :

- Affichage du QRCode à flasher sur site pour inciter vos visiteurs à répondre au questionnaire
  - Envoi du questionnaire en ligne auprès de vos clients
3. Exploitation & analyse des résultats et production & présentation d'une synthèse par AID

BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ  
1 RÉGION, 3 DESTINATIONS

**COMMENT ETAIT  
VOTRE SÉJOUR  
DANS LA RÉGION ?**

Participez à notre observatoire en répondant à notre **enquête en ligne** !

**Et tentez de gagner un séjour !**

observatoire@bfctourisme.com



# MARKETING : spécial Club des sites incontournables

## Méthodologie

✓ 1<sup>ère</sup> séquence de travail

( environ 2 h)

Travail sur l'ambition du projet : identification des valeurs communes : proposition d'une 1<sup>ère</sup> liste de valeurs, échanges et réflexion, première catégorisation.

✓ + Formation d'<sup>1/2</sup> journée en amont sur la notion d'offre expérientielle



# MARKETING : spécial Club des sites incontournables

## Méthodologie

### ✓ 2<sup>ème</sup> séquence : Travail sur les profils, les besoins et création d'idées

*(3 h 30 présentiel)*

Travail collectif sur les profils « Expert » (Persona & parcours client)

Identification des besoins et attentes clés (et mise en relation avec les valeurs)

Brainstorming sur idées (évolution d'offres & services, nouvelles offres...)

### ✓ 3<sup>ème</sup> séquence : Conception d'offres

*(3 h 30 en présentiel)*

Conception d'une à trois offres

Scénarisation, prototypage

Cahier des charges pour mise en œuvre d'un test



# ACTIONS DE DÉVELOPPEMENT :



## Ingénierie :

- Accompagnement des prestataires :
  - ✓ à l'optimisation de leur **visibilité** digitale (**Partoo**) – (sites inscrits)
  - ✓ au suivi de leur **e-réputation** : mise à disposition d'un accès à Fairquest avec édition d'un tableau de bord (sites volontaires)
  - ✓ à leur **labellisation** *Qualité Tourisme*
- Accompagnement des sites incontournables :
  - ✓ Poursuite des **diagnostics Marketing** *Atout France*



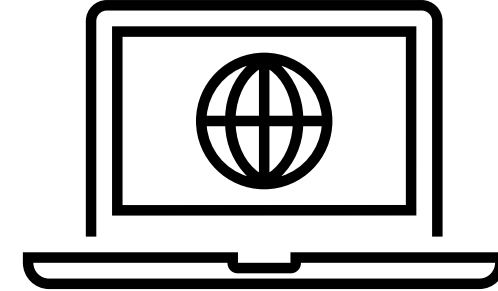
# ACTIONS DE DÉVELOPPEMENT :

## Formation :

- Pourquoi suivre son e-réputation et comment la suivre sur Fairquest ? (1 jour)
- Passer d'une offre à une expérience (1 à 2 jours)

## Cycle de webinaires « Digital » :

- Tendances 2022 sur les Réseaux Sociaux
- Atelier pratique : « Communiquer sur **Instagram** »
- Optimiser ses campagnes de publicité sur Facebook
- **Tiktok** : le Réseau Social de demain...
- Les **influenceurs** : comment les choisir, les accueillir, à quel prix ?
- Pourquoi gérer son e-réputation ?
- Notions sur l'offre expérientielle
- Améliorer son référencement sur le web (SEO / SEA)



Durée : 1 heure



# **PISTES D' ACTIONS 2022**

## **PROMOTION COMMUNICATION**

# CIBLES « Habitants » : Sortez chez vous

## Part de voix de la filière Patrimoine :

- dans les campagnes de communication Sortez chez vous :
- dans les actions digitales : SEA (Google ads), Facebook ads, newsletters, ...

Visibilité de la filière sur le site [bourgognefranchecomte.com](http://bourgognefranchecomte.com)

**en Bourgogne -  
Franche - Comté**





# CIBLES GÉNÉRALISTES :

- **Visibilité** de la filière Patrimoine :

- dans les supports grand public de la destination, selon les règles éditoriales : le magazine et le site web
- dans les supports presse (nouveau dossier de presse) et pro (guide pro) de BFC Tourisme
- dans les présentations powerpoint des démarchages ou workshops presse et pro
- dans les programmes de séjour des accueils presse et éductours

## **Part de voix** de la filière Patrimoine :

- ✓ *Dans la communication des marques :*

- Bourgogne : France / campagnes printemps et automne
- Bourgogne : Allemagne et Pays-Bas / campagnes paneuropéennes d'Atout France
- Montagnes du Jura : France / campagnes 4 saisons
- Montagnes du Jura : Pays-Bas et Belgique / campagnes paneuropéennes d'Atout France

- ✓ *dans les actions digitales : SEA (Google ads), Facebook ads, newsletters, ...*

- **Actions dédiées**, suivant opportunités :

- achats d'espaces, notamment print (ex : Grands reportages en 2021)
- accueil de blogueurs

## Exemple d'opportunité :

## Partenariat avec Détours en France

### ■ 1 article en Brand Content avec :

- ✓ Présence dans la newsletter hebdomadaire
- ✓ Bannière pub en display sur le site Détours en France
- ✓ Native ads
- ✓ remontées éditos
- ✓ Pushs web
- ✓ Push sur Facebook
- ✓ Push sur Instagram



■ 4.000 visites garanties sur l'article

## Partenariat avec Détours en France:



- **Reprise du brand content :**  
publi-réactionnel d'une page dans le magazine:
  - ✓ Création de l'article
  - ✓ Médiatisation nationale sur le site
  - ✓ Possibilité d'ajouter un carnet d'adresse en fin de l'article

**Périodicité :** Bimestriel

**Diffusion nationale :** 111 883 exemplaires

**Audience :** 783 000 lecteurs

**Audience digitale :** 583 000 visiteurs/mois

**Cible :** Mixte, 40 ans et +, CSP +

## A VOTRE AGENDA :



### Présentation des plans d'actions des marques de destination :

- **Vosges du Sud** : mardi 25 janvier de 10h00 à 12h00
- **La Bourgogne** : mercredi 02 février de 14h30 à 16h00
- **Montagnes du Jura** : en cours de programmation



# PRISES DE PAROLE :

Personnages  
célèbres :



février

Archéologie :



Mars - avril

Jardins  
nature :



mai

50 ans du  
Patrimoine Mondial



juin

Architecture - Histoire :



Juillet - août

Beaux-Arts :



Septembre

Savoir-Faire :



novembre



# Beaux-Arts.fr : série de 5 épisodes

2500 à 3000 signes  
par épisode

- Idées de thématiques au choix pour la série :

- ✓ « **Qu'est-ce que ça fait là ?** » : angle : où l'on s'intéresse à l'histoire d'un chef-d'œuvre du patrimoine et sur le pourquoi-du-comment il s'est retrouvé là ou sous cette forme-là.
- ✓ « **Mais ils sont fous à XXX !** » (nom du site que l'on explore) ! angle : à chaque fois un détail étonnant du patrimoine expliqué
- ✓ « **Les petits secrets des grandes célébrités** » : angle : autour de grandes figures nées en BFC – 5 choses que vous ne saviez pas sur...
- ✓ « **5 chefs d'œuvres insoupçonnés de BFC** » : angle : un chef-d'œuvre décrypté (Beaux-Arts, architecture, savoir-faire...)
- ✓ « **5 objets insolites** »



275 000 utilisateurs BAM.com  
840 000 pages vues

# ARTIPS : 3 campagnes



3 campagnes ARTIPS : newsletter dédiée, 1 post FB, 3 tweets, 3 Instagram

- ✓ **Push sur Sciencetips** : Pasteur
- ✓ **Beaux-Arts** :
- ✓ **Autre** : à définir :

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



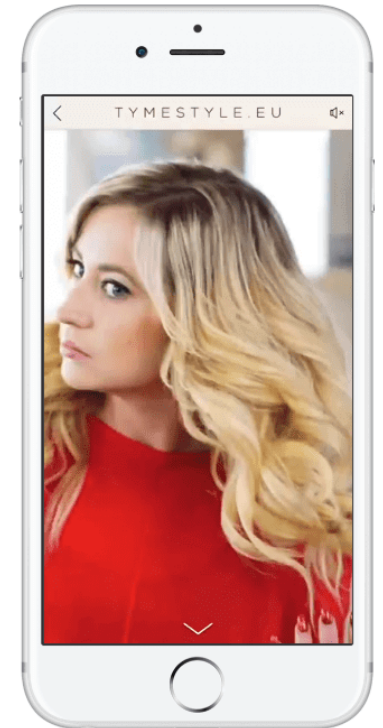


# RÉSEAUX SOCIAUX :

- Diffusion d'**instant expériences...**

- ✓ 1 Instant Experience (pub image ou vidéo Facebook en affichage plein écran) pour présenter l'offre patrimoine
- ✓ 6 Instant Experience présentant chacun une thématique

A partir de février :  
campagne d'Ads tout  
au long de l'année,



- ✓ 15 posts mosaïque photos (1 par incontournable)
- ✓ 7 stories ads vidéos (1 par thématique – temps fort)

# RÉSEAUX SOCIAUX :

- Création et sponsoring de **capsules vidéo** présentant l'offre « Patrimoine »
  - **6 vidéos** chartées, autour des 6 thématiques 2022 : personnages célèbres, Grands événements, jardins / nature, architecture / Histoire, Beaux-Arts, Savoir-faire
  - **+ 1 vidéo** « Sites incontournables »

## **Production de contenus :**

A la rencontre d'un guide ou d'un expert thématique (archéologue, architecte...) 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

# PARTENARIATS MÉDIAS SPÉCIALISÉS :

## Achats d'espaces off / online



Partenariat avec  
Beaux-Arts



Partenariat avec le  
groupe Média-Obs :  
HISTORIA / L'Histoire



Partenariat avec le Groupe Faton :  
Dossiers d'Histoire, L'Objet d'Art, Arkéo,  
Cosinus, Archéologia...



- Publicités
- Publi-rédactionnels
- Posts
- Bannières

## EXEMPLE PATRIMOINE NATUREL :



## Silence ça pousse !

### ■ Publi-rédactionnel d'une page :

publi-rédactionnel d'une page dans le magazine:

- ✓ Rubrique « promenons-nous »
- ✓ Numéro de mai (sortie 28 avril)
- ✓ Valorisation du **patrimoine naturel** de BFC : Cascades du Hérisson, jardins de la Saline, les jardins des châteaux

**Périodicité** : Bimestriel

**Diffusion nationale** : 82 902 exemplaires

**Cible** : Mixte (+ femmes), 35 / 49 ans ;  
propriétaires de maison avec jardin



## EXEMPLE Spécial « 200 ans de Pasteur » :

### Achats d'espaces off / online :

- 1 publi-rédactionnel de 2 pages sur Pasteur et les grands hommes de science de BFC



**Sciences et avenir**  
n° de mars

- Diffusé à 207 357 ex.
- CSP+
- Masculin quadra
- Urbain

### L'Histoire n° de mars



- 1 publi-rédactionnel de 2 pages sur Pasteur et les grands personnages qui ont marqué l'Histoire

# SPÉCIFIQUE SITES INCONTOURNABLES (public Experts)

## Artips :



- ✓ Post Facebook Artips
- ✓ Post FB BFC / MDJ / VDS / Bourgogne
- ✓ Relais par les lieux concernés par la carte
- ✓ Relais par le Collectif Patrimoine (groupe FB)
- ✓ Info dans la newsletter de BFCT
- ✓ Relais dans la lettre interne BFC

- 14 sites présentés – renvoi vers chaque site + plateforme des 100 merveilles
- Hébergement ARTIPS
- Mise en ligne de la carte sur le site de BFCT : (iframe)

<https://www.bourgognefranche-comte.com/culture-et-patrimoine/sites-inscrits-unesco/>  
<https://www.bourgognefranche-comte.com/culture-et-patrimoine/>

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



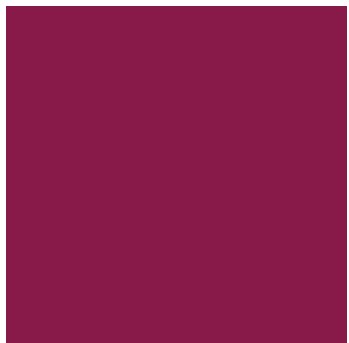


## Web : Partenariat avec Storia Mundi :



- Cycle de 3 **conférences** sur la plateforme « Storia Mundi » :
  - ✓ Durée d'une heure environ sur une thématique valorisant la région, avec illustrations
  - ✓ Animation par un conférencier choisi par Storia Mundi
  - ✓ 2 à 3 sites du collectif mis en valeur à chacune des conférences
  - ✓ Communication sur les Réseaux sociaux
    - Teaser vidéo de 2 minutes
    - 9 à 12 visuels de promotion de la conférence
  - ✓ Communication auprès du fichier client de Terra Nobilis : 20.000 pers.
  - ✓ Accès gratuit à la conférence
  - ✓ Possibilité de relai de communication par le CRT et les membres du collectif pour élargir le nombre d'auditeurs (illimité)
  - ✓ 2 conférences au printemps, 1 à l'automne
  - ✓ Possibilité de replay

- **2022** : accueil de 6 à 7 « chefs de groupes » ou ambassadeurs du TO Terra Nobilis



# PISTES D' ACTIONS 2022

**PRESSE**  
**B to B**

**B2B**

**intermèdes**  
LE VOYAGE CULTUREL

## Suite au démarchage fin 2021:



- Printemps et automne 2022 : accompagnement à la programmation, éducteurs avec les Agences et TO spécialisés pour diversifier leur offre en catalogue sur la région

## Partenariat avec Terra Nobilis :

- Accueil de 6 à 7 responsables de groupes (ambassadeurs) : éducteur de 3 nuits
- Prise en charge de l'aérien par le TO
- Prise en charge du terrestre par le CRT



- TO présent en France, Suisse, Allemagne, Luxembourg
- Spécialiste des voyages culturels, avec conférencier spécialisé
- Propose des cycles de conférences à ses clients

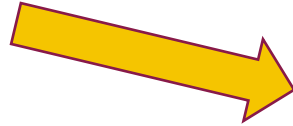
## PRESSE :

- Accueil du magazine Historia sur la thématique des citadelles : 10/11 fév. Sur Besançon et Belfort
- Suite accueil presse Horlogerie : articles sur le temps, Guédelon, 100 ans de Belfort, année Pasteur puis projets d'accueils (pour Historia, d'autres magazines spécialisés)
- Accueils presse France : thématiques (individuel sur mesure ou mini groupes) : selon opportunités et selon temps forts de l'année (année Pasteur, 100 ans de Belfort...)
- Accueil presse marchés étrangers (Allemagne / Italie - UNESCO)
- Rédaction de 3 CP à la presse spécialisée :
  - ✓ **Février** : les 200 ans de Pasteur
  - ✓ **Avril** (au + tard) : les 50 ans du Patrimoine Mondial
  - ✓ **Automne** : selon opportunité
  - ✓ + 1 CP sur les 100 du TDB via la marque Vosges du Sud
  - ✓ **Brèves** (à définir) : réouverture du Musée du Temps
- Prise de contact avec l'AJP (Association des Journalistes du Patrimoine)



# DIGITAL : Lancement d'un démarchage auprès d'influenceurs « Patrimoine »

## ACCOMPAGNEMENT :



### Exemples d'influenceurs pré-identifiés:

- **Camille JOURNEAUX** : la minute Culture
- **Mylène FARGEOT, Gaëlle BOURHIS** : touriste d'un jour
- **Culture Tube** : 136 000 abonnés
- **Scribe accroupi** (visite de musées) : 14 200 abonnés
- **L'ombre d'un doute** : 174 000 abonnés
- **Muséonaute** : 19 200 abonnés
- **C'est une autre histoire** : 630 000 abonnés (jeunesse)
- **L'art comptant pour rien** : 68 200 abonnés
- **Pallas Athéné** : (objets beaux, rares ou insolites) : 6800 abonnés
- **Mr Bacchus, influenceur Arts sur Instagram** : 32 K abonnés
- **Nota Bene** : chaine Youtube

- **Définition des objectifs RS** : création de contenus, visibilité, reportages...
- Définition des **besoins** des adhérents
- Définition des besoins des influenceurs
- **Identification** des bloggeurs / influenceurs pertinents
- Préparation de **l'accueil** des bloggeurs
- **Que faire** avec eux ?
- Comment les **contacter** ?
- Quels sont les **tarifs** pratiqués ?



# CONTACT

**Merci de votre  
attention !**

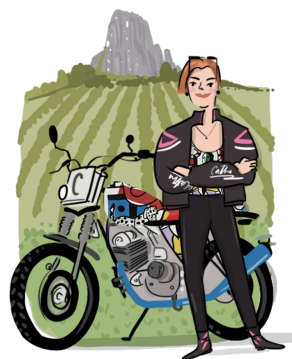
**Catherine DEMOLY**

Chargée de développement Patrimoine /  
Tourisme durable

[c.demoly@bfctourisme.com](mailto:c.demoly@bfctourisme.com)

Tél. : 03.81.25.08.13

Port. : 07.85.62.93.69.



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

BOURGOGNE  
FRANCHE  
COMTÉ

TOURISME