

PAC 2022 COLLECTIF ITINÉRANCE



BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME

Membres du collectif itinérance



- **2 OTs VDS :**
Belfort +
regroupement
Luxeuil, 1000
étangs,
Ronchamp,
Lure, Héricourt.

Designed by
Bourgogne



- **9 OTs Bourgogne :** Bourbon-Lancy, Joigny, Chablis-Cure-Yonne & Tonnerrois, Grand Vézelay, Saône Doubs Bresse, Creusot Montceau, Bourgogne Sud, Val de Gray, Beaune et le Pays Baumois.
- PNR Morvan

Montagnes du Jura
TOUT UN MONDE DEHORS

- **1 itinéraire :** les grandes traversées du Jura
- **10 OTs MDJ :** St-Claude, Loue Lison, Station les Rousses, Dole, Pays Baumois, Terre d'Emeraude, Pays Baumois, Besançon, Pays du Haut Doubs, Pays Horloger.

- 4 loueurs de Bateaux : Nicols, Le Boat, Locaboat Holidays, Les Canalous



Actions de développement

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 questionnaires à leurs clients

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

3. En fonction du volume de questionnaires récupérés : exploitation & analyse des résultats et production & présentation d'une synthèse par AID



Observation



- Suivi de l'e-réputation : édition du tableau de bord de la filière par Fairguest
- Etudes de clientèles :
 - présentation des résultats des enquêtes GTMC et Chemins de Saint-Jacques
 - lancement de l'enquête Voie Bleue



Observation



- Entretiens qualitatifs :
 - restitution des conclusions des entretiens réalisés sur les cibles experts françaises par June Marketing :

Tourisme Fluvial :

4 participants , bonne répartition des âges
Tous de CSP +
Tous ont déjà fait du tourisme fluvial au cours des 4-5 dernières années (ont loué un bateau sans permis)
Aucun n'est hostile à faire du tourisme fluvial sur les rivières et canaux de BFC, idéalement l'envisagent ou l'ont déjà fait

Tourisme à Vélo :

8 participants
Tous ont déjà fait du tourisme à vélo en vacances / weekend à vélo.
Idéalement, ont déjà fait des parcours spécifiques sur plusieurs jours

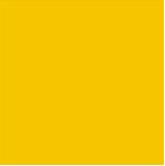
Randonnée pédestre :

4 participants de moins de 45 ans
4 participants seniors de 55 ans et plus
Tous pratiquent la randonnée pédestre de manière régulière. Doivent faire parfois de longues distances (10 à 20km par sortie)
Tous doivent avoir déjà fait de la randonnée pédestre itinérante pendant leurs vacances/weekends.

- Pour chacune des cibles :

- Tous habitent Paris, Lyon, Grenoble, Strasbourg, Metz, Nancy et leurs régions
- Assurer des participants qui ont des attaches (famille, amis proches, résidence secondaire) en Bourgogne / Montagnes du Jura / Vosges du sud et des participants qui n'en ont pas
- Tous séjournent en France pour des Weekends / courts séjours ou en vacances au moins 2 fois par an
- Tous sont adeptes de vacances / petits séjours en France intérieure, c'est à dire en dehors des zones côtières
- Tous ont séjourné au cours des 4-5 dernières années ou pourraient envisager de séjourner dans une ville / un site de Bourgogne ou des Montagnes du Jura ou des Vosges du sud → Assurer une bonne répartition entre les participants qui ont séjourné et qui envisagent de séjourner et une bonne représentation entre les destinations

- conduite d'entretiens supplémentaires : approfondissement cible française ou investigation cibles européennes prioritaires (Rando : ALL, BEL/ Cyclo : ALL, NL)



Marketing

Suite aux conclusions des **entretiens qualitatifs** :

1. Série d'ateliers créatifs/de brainstorming pour la conception d'offres expérientielles (idées-séjour), répondant aux attentes/aspirations :
 - des personas des destinations
 - des cibles « experts/affinitaires »
2. Livrables : cahiers d'idées

Ingénierie

- Accompagnement des prestataires :
 - À leur professionnalisation : **formations/webinaires** (ex: « Pourquoi suivre son e-réputation ? », « Comment passer d'une offre à une expérience ? »... Tendances digitales...)
 - Au **suivi de leur e-réputation** : mise à disposition d'un accès à Fairguest et formation à son utilisation (partenaires volontaires)



- Accompagnement du Conseil Régional dans la mise en œuvre du schéma, notamment autour de la structuration des itinéraires et de leur positionnement marketing.

Vie du collectif



- **Tourisme à vélo :**
 - rencontres biennales Accueil vélo (invitation de tous les labellisés)
 - Club Accueil vélo -CRT/ADTs : 2 réunions annuelles

- **Randonnée pédestre :**
 - Groupe de travail « charte d'accueil des itinérants » (ADTs + membres volontaires)
 - > Par la Région et ATEMIA

- **Tourisme fluvial :**
 - Journée d'échanges entre OTs et loueurs de bateaux

- **Toute itinérance :**
 - groupe de travail sur les supports d'information et de promotion (quel type de support x quels contenus x quelle échelle ?)



Actions de promotion/communication

Cible « habitants »



- Part des voix de la filière itinérance :
 - dans les **campagnes de communication Sortez chez vous**
 - dans les **actions digitales : SEA (Google ads), Facebook ads, newsletters, ...**
 - Des **achats media print** pour les encarts publicitaires ou du publirédactionnel (Vaévient, Magazine ELLE spécial BFC..)
- Visibilité de la filière sur le site bourgognefranchecomte.com : entrées thématiques, entrées par mode d'itinérance, avec des contenus éditoriaux

➤ [CF PAC 2022 SORTEZ CHEZ VOUS](#)

Le budget promo/com du collectif itinérance alimente celui des marques de destination pour leurs actions vers la cible généraliste.



[PAC VDS 2022](#)

Designed by
Bourgogne



[PAC BOURGOGNE 2022](#)

Montagnes du Jura
TOUT UN MONDE DEHORS

[PAC MDJ 2022](#)

Cibles généralistes, via destinations

- **Visibilité** de la filière itinérance:
 - dans les supports grand public de la destination, selon les règles éditoriales : le magazine et le site web
 - dans les supports presse (nouveau dans 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 des voix de la filière itinérance :**
 - **dans les campagnes de communication :**
 - Bourgogne :
 - France : campagnes printemps et automne
 - Allemagne et Pays-Bas : campagnes paneuropéennes d'Atout France
 - MDJ :
 - France : campagnes 4 saisons
 - 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

Cible : « experts/affinitaires » - Toute itinérance

- 1 salon : Destinations nature du 17 au 20 mars
 - Stand de 64m2
 - à la frontière entre le salon destination Nature et SMTV
 - Partenariat avec Destination Bourgogne le Club.



- Accompagnement par ThinkMyWeb sur l'étude des plateformes digitales (Outdoor active, Hello Waiz, FFRP, KOMOOT...) sur faisabilité et pertinence de partenariats de communication
- Action social media (FR) avec My Destination : création graphique, sponsorship RS.



Tourisme à vélo

- Partenariat avec France Vélo Tourisme :
 - PAC PROMO FVT de base (France et étranger), maintenance et aménagement du site internet.
 - intégration de nouveaux itinéraires (modalités à définir)
 - actions de communication France, voire Allemagne et Pays-Bas
- Démarchage et/ou accueils médias spécialisés (FR/ ALL/ NL)
- Démarchage et/ou éductours TOs spécialisés (FR/ ALL/ NL)

Randonnée pédestre

- o Achats d'espaces :
 - France (budget 2021) : parution de Balades et Passion Rando au 1er trimestre
- Démarchage et/ou accueils médias spécialisés (FR/ ALL/ BEL)
- Démarchage et/ou éducteurs TOs spécialisés (FR/ ALL/ BEL)



Tourisme fluvial

- Etude sur partenariat avec éditeurs de cartes de navigation (Fluviacarte...)
- Formation/sensibilisation des TO étrangers à l'offre TF
- Démarchage et/ou éductours TOs spécialisés



Planning prévisionnel des réunions de 2022

- Rôles, **attentes CDT/ADT VS CRT concernant Accueil Vélo** : semaine du 1er février
- Réunion participants **salon DN/SMTV** : semaine du 7 février
- Groupe de travail sur les **supports d'information et de promotion** : à déterminer
- Groupe de travail « **charte d'accueil des itinérants** » : Le 5 mai lors du Lab' de l'itinérance initié par la Région Bourgogne-Franche-Comté
- **Restitution des conclusions des entretiens** réalisés sur les cibles experts françaises par June Marketing : fin avril
- **Ateliers de conception d'offres** : atelier n°1 : mai (ateliers par destination et atelier régional pour les grands itinérants)
- **Commissions thématiques Rando-Vélo-Fluvial** (bilan 1er semestre, perspectives 2e semestre) : juin
- **Journée OT/Loueurs bateaux** : à déterminer
- Point **CDT/ADT accueil Vélo** : semaine du 5 septembre
- **Commissions thématiques Rando-Vélo-Fluvial** (construction du plan d'action 2023) : semaine du 19 septembre.
- **Journée régionale Accueil Vélo** : octobre

CONTACT

Juliette DUROY

j.duroy@bfctourisme.com

Mobile +33 (0)6 73 62 56 83