

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2021



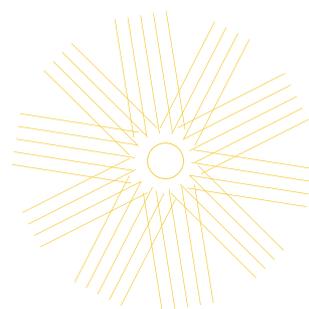
BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME

pros.bourgognefranche-comte.com

SOMMAIRE

3	LE MOT DU PRÉSIDENT
4	DEUX RÉCOMPENSES ATTRIBUÉES À BFC TOURISME
6	BFC TOURISME : STRATÉGIE MARKETING
10	LE SCHÉMA RÉGIONAL DE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME ET DE LOISIRS
12	EVOLUTION ET TENDANCES
14	LES CHIFFRES CLÉS DU TOURISME
16	GARDONS LE CONTACT <ul style="list-style-type: none">• Les réseaux sociaux pro• Le site professionnel et les newsletters professionnelles• Une charte graphique corporate• Les Instantanés de BFC Tourisme• La médiathèque• Décibelles Data• La Fabrique à Sites• Le Centre régional de contacts (CRC)
22	SOUTENIR LES PROFESSIONNELS DU TOURISME <ul style="list-style-type: none">• Observatoire Régional du Tourisme• Dispositif Qualité Tourisme en Bourgogne-Franche-Comté• Délégation Atout France Bourgogne-Franche-Comté• Se former sur le tourisme durable• Le label « Villes et Villages Fleuris »
26	MOBILISER LES HABITANTS <ul style="list-style-type: none">• Sortez chez vous• Fantastic Picnic• Le Pass découverte• Les Merveilles de Bourgogne-Franche-Comté - Artips
30	CAPTER ET CONSOLIDER LES MARCHÉS <ul style="list-style-type: none">• La Bourgogne-Franche-Comté, 1 région, 3 destinations<ul style="list-style-type: none">- Destination La Bourgogne- Destination Montagnes du Jura- Destination Massif des Vosges• Développement de l'offre : les filières<ul style="list-style-type: none">- Filière Tourisme d'affaires- Filière Patrimoine- Filière Oenotourisme et Gastronomie- Filière Itinérance
64	LES TEMPS FORTS 2022
66	BUDGET 2021 & BUDGET PRÉVISIONNEL 2022
68	CARTE D'IDENTITÉ DE BFC TOURISME
74	GLOSSAIRE





L'année 2021 aura été une année complexe pour l'ensemble des secteurs économiques et tout particulièrement pour les acteurs du tourisme qui ont alterné des périodes d'inactivité totale lors des confinements ou des fermetures administratives, mais heureusement aussi des pics d'activité en été et lors des saisons hivernales avec une demande nouvelle pour le ski nordique.

BFC Tourisme a consulté, écouté, réuni régulièrement ses partenaires afin de trouver des solutions, de les orienter et mettre en place des dispositifs d'actions les plus adaptés.

Le Conseil régional de Bourgogne-Franche-Comté a tenu son rôle en venant compléter les dispositifs d'accompagnement massifs de l'Etat : aide d'urgence pour l'hébergement touristique (5.6 millions d'euros pour 1300 entreprises accompagnées), soutien aux acteurs de l'événementiel, mise en place d'outils pour consolider la trésorerie des entreprises (prêt rebond, avance remboursable.).

Les acteurs du tourisme doivent tenir compte des nouvelles tendances de consommation des voyageurs afin de mieux les accueillir : **tourisme de proximité, retour à la nature et au vert, développement des mobilités douces, souhait de manger sain et manger bien, besoin de sécurité sanitaire.** C'est pourquoi BFC Tourisme a initié un travail collectif avec l'ensemble des professionnels pour co-construire des offres touristiques nouvelles et adaptées aux attentes des clientèles.

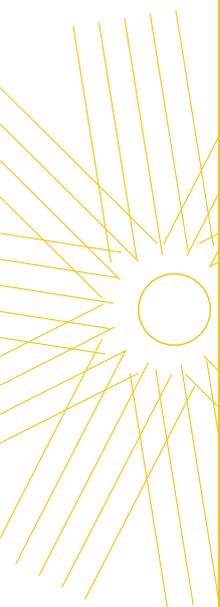
La Bourgogne-Franche-Comté a beaucoup de potentiel en matière de développement touristique. **Nous devons continuer à impulser cela en concertation avec les territoires et les professionnels, grâce au déploiement d'une nouvelle politique touristique qui doit être à la fois ambitieuse, durable et innovante.**

Ce sera tout l'enjeu du futur Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs qui sera renouvelé en 2023.

Aussi, en tant que président de BFC Tourisme, je sais que je peux compter sur une équipe engagée, qui n'a jamais cessé d'agir au service du développement touristique de notre belle région, et cela dans un contexte toujours plus concurrentiel. La nouvelle stratégie marketing, finalisée fin 2020 et mise en œuvre depuis le début 2021 au service des 3 marques de destinations, de la signature « Sortez Chez Vous en Bourgogne-Franche-Comté » et des filières, porte les valeurs qui nous guident au quotidien : **engagement, solidarité, adaptabilité, disponibilité et fiabilité.**

Pour 2022, mettons en place ensemble un tourisme positif qui concilie les objectifs économiques avec les enjeux environnementaux et sociaux, au bénéfice des clients de nos 3 destinations (La Bourgogne, Montagnes du Jura et Massif des Vosges), des habitants de Bourgogne-Franche-Comté et de tous nos acteurs du tourisme de la région.

Patrick Ayache,
Président de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme



DEUX RÉCOMPENSES ATTRIBUÉES À BFC TOURISME



BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ TOURISME

La remise de ce prix a eu lieu dans le cadre du Salon World Travel Market à Londres en novembre.



Le guide Lonely Planet met la Bourgogne à l'honneur

À l'occasion de la sortie de son nouveau guide, Lonely Planet a classé la Bourgogne parmi les 10 régions mondiales incontournables en 2022

Dans le nouveau guide touristique "Best in Travel 2022", Lonely Planet invite les voyageurs à découvrir les pays, régions et villes à explorer en 2022, à l'heure de la réouverture des frontières. Avec plusieurs sites inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO, un vignoble plébiscité sur les cinq continents, des paysages variés, une histoire riche de rebondissements, la Bourgogne-Franche-Comté ne manque pas d'attraits touristiques. Autant de caractéristiques qui ont conduit le guide Lonely Planet à classer la Bourgogne dans les dix régions touristiques incontournables à découvrir en 2022.

Si la Bourgogne est la seule destination française à être récompensée par Lonely Planet après la crise sanitaire, elle côtoie, dans ce top 10, d'autres régions comme les Fjords de l'Ouest de l'Islande, le Kent au Royaume-Uni ou encore l'Île de Vancouver au Canada. Cela vient conforter le positionnement de la destination comme une terre de reconnexion intense. Les prochaines ouvertures de la Cité internationale de la gastronomie et du vin de Dijon et la Cité des Climats et vins de Bourgogne ont contribué à ce superbe coup de projecteur sur la région. Dans la présentation de la destination, Lonely Planet recommande les découvertes de Beaune, Dijon, l'Abbaye de Fontenay, Noyers-sur-Serein et Vézelay.



BFC Tourisme lauréat du concours du meilleur dossier de presse

Tant pour sa qualité visuelle que pour le choix et les angles judicieux de ces sujets, le dossier de presse présentant les nouveautés 2022 de Bourgogne-Franche-Comté a remporté le prix de la meilleure communication lors des rencontres ADN Tourisme de Paris les 17 et 18 janvier 2022.

Ce dossier de presse, sélectionné parmi une vingtaine d'autres, a été retenu par un jury de 11 journalistes spécialisés « tourisme / art de vivre ». Entièrement conçu et réalisé en interne en 2021 sans l'accompagnement d'une agence de communication, **le dossier de presse présente 96 nouveautés pour 2022** détaillées au fil de 3 grands chapitres : se mettre au vert, se retrouver et les nouvelles tendances.



LA STRATÉGIE MARKETING

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.

5

MÉTIERS :

- Observer
- Piloter
- Structurer
- Marketer
- Promouvoir

44



COLLABORATEURS
dont 5 contrats pro et
1 apprenti

2

SITES :
Besançon
et Dijon

Les fondements de BFC Tourisme et de sa stratégie



SA RAISON D'ÊTRE :

Stimuler l'économie touristique afin de la rendre plus forte et pérenne avec une équipe qui anime l'ensemble des acteurs touristiques.



SON AMBITION :

Une expertise touristique au service des acteurs du territoire pour le développement de la fréquentation régionale.



SES RÉFÉRENCES JURIDIQUES ET POLITIQUES :

- le Code du Tourisme,
- la démarche d'attractivité du Conseil régional : le territoire du mode de vie sain et accessible,
- le SRDTL,
- les schémas sectoriels (itinérance, œnotourisme) du Conseil régional.



SA MISSION :

- **la promotion touristique** en France et sur les marchés étrangers définis pour les destinations.
- **le développement touristique des socios-pros et des territoires** de la région Bourgogne-Franche-Comté.



SES VALEURS :

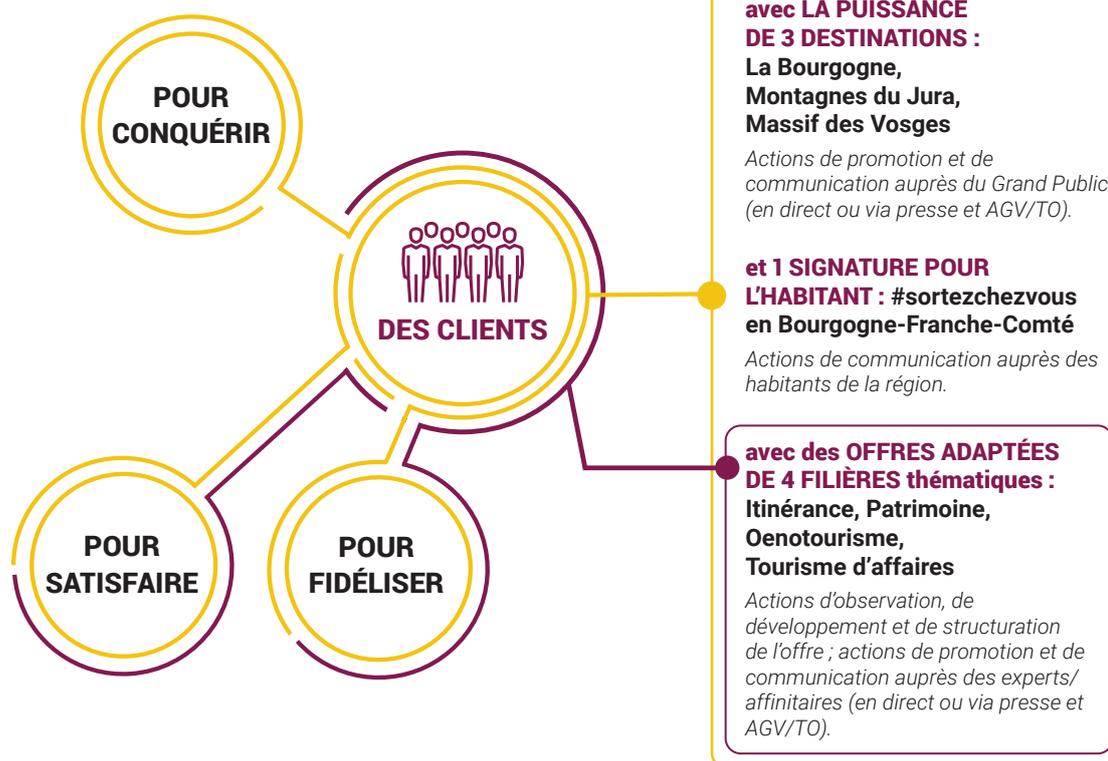
Engagement, solidarité, adaptabilité, disponibilité, fiabilité.



SES PRINCIPES :

Réalisme, efficacité, co-construction, partenariats.

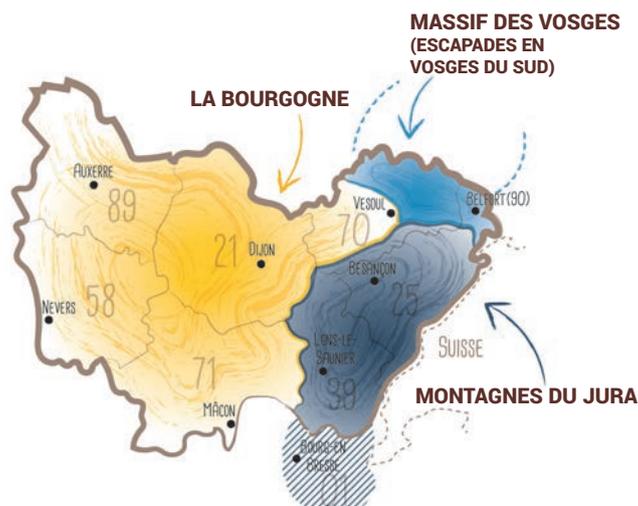
Une stratégie résolument orientée « client »



« La Bourgogne-Franche-Comté : 1 région, 3 destinations »

Trois destinations...

3 personnalités pour séduire les clients français et internationaux :



... et une signature pour les habitants



Sortez chez vous en Bourgogne-Franche-Comté, une signature réflexe pour les habitants de Bourgogne-Franche-Comté quand ils ont besoin d'inspiration pour sortir, bouger, partir en week-end. Une volonté d'appréhender l'offre touristique dans son ensemble, et de créer un récit régional d'attractivité touristique **avec pour objectif de faire voyager l'habitant dans sa propre région.**

Une démarche de collaboration et de co-construction

« Seul on va plus vite, mais ensemble on va plus loin »

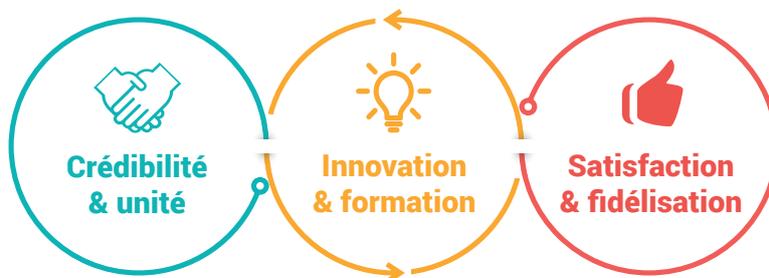
EN MATIÈRE DE COMMUNICATION :

BFC Tourisme propose aux acteurs touristiques locaux de se joindre à sa stratégie **MARKETING DE CONQUÊTE**, s'appuyant sur le triptyque gagnant **DESTINATION-MARCHÉ-CIBLE** pour séduire de nouveaux clients.



EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT :

Pour agir et contribuer **ENSEMBLE** au développement des offres touristiques et à l'attractivité des destinations :



Traduire ensemble et concrètement dans les offres la promesse des marques de destination...

... en développant des offres plus expérientielles et plus personnalisées, ...

... qui répondront plus spécifiquement aux attentes des clients : viser l'excellence

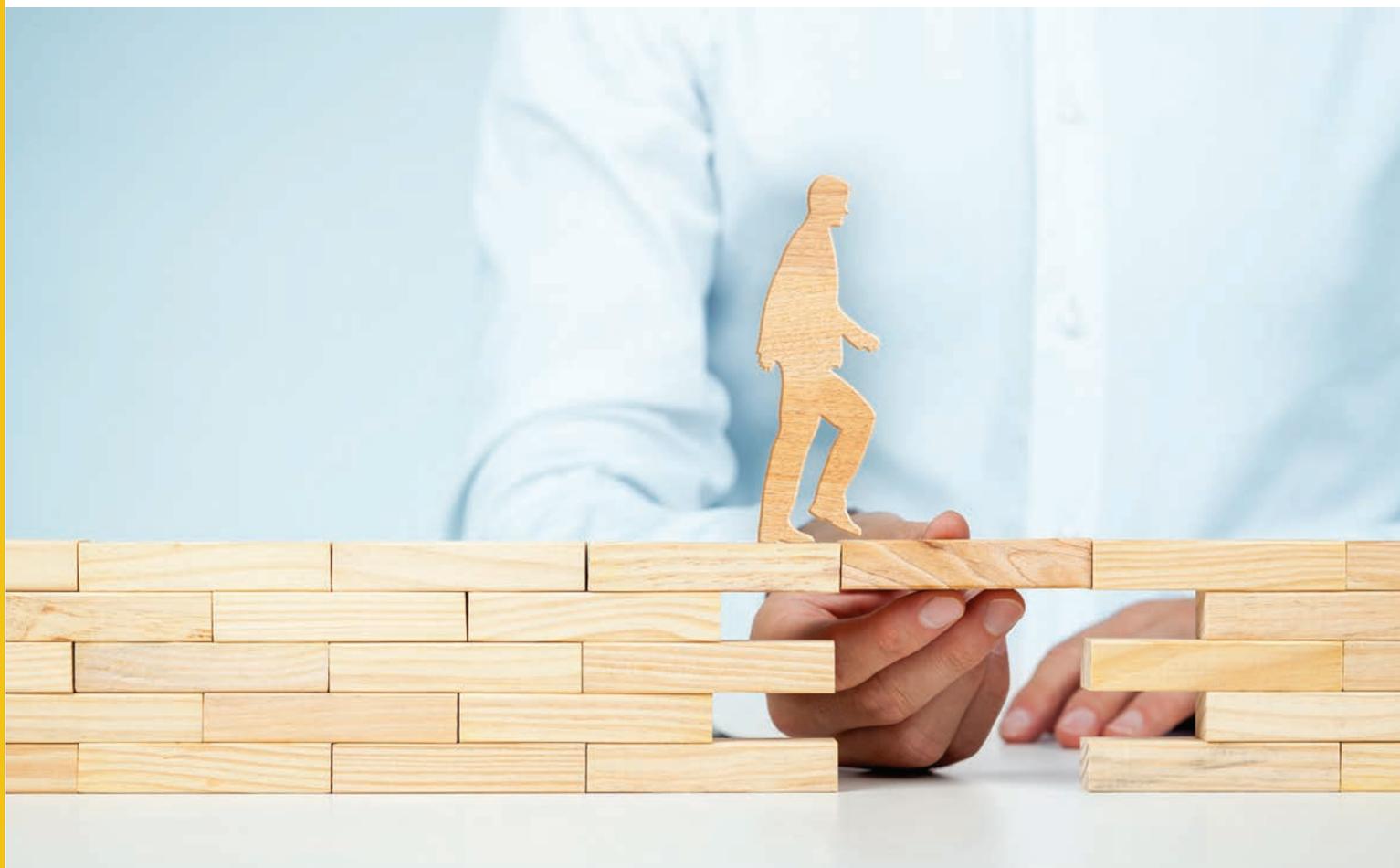
Nos enjeux pour les destinations, les habitants et les filières

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

EN 2021	BOURGOGNE	MONTAGNES DU JURA	MASSIF DES VOSGES (COLLECTIF VOSGES DU SUD)	SORTEZ CHEZ VOUS EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTE
Gouvernance Copiloter, cofinancer	Copilotage CRT et 4 ADT's : 21 - 58 - 71 - 89 et Région BFC	Copilotage CRT et 3 ADT's : 25 - 39 - 01 et Régions BFC et AURA - Commissariat du Massif du Jura	Copilotage CRT et 2 ADT's : 70 - 90 et Région BFC et Commissariat du Massif des Vosges	CRT et Région BFC
Tour de table Mutualiser des moyens et des expertises	25 OT's	16 OT's	6 OT's	CRT et service communication de la Région
Objectifs stratégiques • partagés • orientés clients • en cohérence avec les évolutions sociétales	RENFORCER L'ACTIVITÉ SUR LES COURTS SÉJOURS ET LES PETITES VACANCES	DÉVELOPPER LE FLUX TOURISTIQUE SUR LES 4 SAISONS	FAIRE ÉMERGER L'OFFRE DES VOSGES DU SUD	INCITER LES HABITANTS À REDÉCOUVRIR LEUR RÉGION ET RENFORCER LA CONSOMMATION TOURISTIQUE LOCALE

👉 PRINCIPE DE FONCTIONNEMENT DES COLLECTIFS FILIÈRES :

EN 2021	ITINÉRANCE	PATRIMOINE	OENOTOURISME	TOURISME D'AFFAIRES
Gouvernance Copiloter, cofinancer	Pilotage CRT / Région BFC	Pilotage CRT / Région BFC	Pilotage CRT / Région BFC	Pilotage CRT / Région BFC
Tour de table Mutualiser des moyens et des expertises	20 OT's, 5 socio-pros	13 OT's, 39 socio-pros	5 destinations Vignobles & Découvertes, 27 socio-pros	7 destinations affaires, 118 socio-pros
Objectifs stratégiques • partagés • orientés clients • en cohérence avec les évolutions sociétales	FAIRE ÉMERGER UNE OFFRE COHÉRENTE, QUALITATIVE, ADAPTÉE AUX NOUVELLES ATTENTES DE LA DEMANDE GRAND PUBLIC ET DES EXPERTS/AFFINITAIRES, ET QUI EXPRIME LA SINGULARITÉ DES DESTINATIONS			FAIRE ÉMERGER UNE OFFRE COHÉRENTE, QUALITATIVE ADAPTÉE AUX NOUVELLES ATTENTES DE LA DEMANDE MICE, ET QUI EXPRIME LA SINGULARITÉ DES DESTINATIONS



LE SCHÉMA RÉGIONAL DE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME ET DES LOISIRS

Suite à la fusion des régions Bourgogne et Franche-Comté au 1^{er} janvier 2016, la Région a élaboré son Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs (SRDTL) adopté en octobre 2017, pour la période 2017 - 2022. Sa conception a fait l'objet d'une démarche partenariale, privilégiant une méthode de co-construction en associant des acteurs publics (notamment les Départements et les principales agglomérations) et les structures privées.

Cinq enjeux majeurs ont été définis. Ils constituent le socle des priorités stratégiques et structurent l'ambition régionale :

- Augmenter les retombées économiques du tourisme,
- Adapter l'offre d'hébergements,
- Développer l'attractivité et la promotion de la région,
- Développer une offre de tourisme durable,
- Développer une offre de tourisme solidaire.

Le plan d'actions du schéma s'articule autour de six objectifs stratégiques déclinés en 36 chantiers.

Sur 5 ans (2017-2021), 110 M€ ont été affectés à des projets touristiques, dont 72,7 M€ en investissement. La part affectée des projets d'hébergements touristiques s'élève à 17,9 M€, ce qui a généré la création et la requalification de 5 104 lits.



LES POINTS FORTS DU SRDTL EN COURS D'ÉLABORATION

- ✓ Lancement d'un appel à émergence de projets pour un tourisme durable.
- ✓ Création du fonds régional d'investissement touristique (foncière hôtelière).
- ✓ Etude sur la création d'un incubateur d'entreprises innovantes.
- ✓ Création du Prix régional annuel de l'innovation touristique.
- ✓ Elaboration et début de mise en œuvre d'un Schéma régional de l'itinérance touristique.
- ✓ Elaboration et début de mise en œuvre d'un Schéma régional de l'oénotourisme.
- ✓ 8 contrats de stations de montagne et thermales.
- ✓ 8 contrats de développement fluvestre (dont 3 en cours de discussion).
- ✓ Lancement d'un appel à projet annuel « tourisme et patrimoine ».
- ✓ Création d'un pass tourisme par BFC Tourisme.
- ✓ Nouveau plan marketing de BFC Tourisme.
- ✓ États Généraux de la transition du tourisme en montagne.
- ✓ Soutien à la création d'équipements structurants : Cité internationale de la gastronomie et du vin de Dijon, Cités du vin et des Climats de Beaune, Mâcon et Chablis, Maison du Comté, Thermes de Santenay...
- ✓ Convention cadre sur la professionnalisation des acteurs du tourisme.
- ✓ Convention pluriannuelle avec Voies Navigables de France.

Toutefois, si certains axes stratégiques et (ou) défis peuvent perdurer, d'autres doivent rapidement s'adapter aux conséquences de la crise sanitaire du COVID-19 qui bouleverse à la fois l'organisation du tourisme, de ses entreprises et les attentes des clientèles.

Celles-ci ont en effet évolué au cours des derniers mois avec les items suivants : retour à la nature, sensibilité écologique et adaptation au changement climatique, vélo et mobilités douces, circuits courts notamment en restauration. **Le tourisme de proximité est aussi devenu un véritable levier d'attractivité des territoires.**



FAVORISER LE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME DURABLE, L'INNOVATION ET L'EXCELLENCE

La Région Bourgogne-Franche-Comté engage donc en 2022 une réflexion avec ses partenaires, visant à l'élaboration d'un nouveau schéma régional de développement du tourisme et des loisirs (SRDTL) pour la période 2023 - 2028.

A cette occasion, la Région devra mettre **au cœur de sa stratégie touristique le développement durable, l'innovation et l'excellence, qui constituent autant d'enjeux majeurs transversaux**, qui devront prendre une forme opérationnelle dans le futur plan d'actions.

Ce nouveau schéma devra aussi **se structurer autour des trois objectifs majeurs identifiés** dans le plan de mandat de l'exécutif régional issu des élections en juin 2021 :

- Favoriser la reprise économique du secteur,
- Amplifier le soutien au tourisme durable,
- Accélérer l'innovation et les transitions.

Tout comme pour le schéma actuel, sa conception fera l'objet d'une démarche partenariale, privilégiant une méthode de co-construction avec les territoires et les acteurs privés, en lien avec BFC Tourisme.

La 1^{ère} phase de travail (de mars à juin 2022) sera consacrée au bilan du SRDTL en cours, à l'état des lieux stratégique de l'offre touristique en s'appuyant sur des enquêtes en ligne auprès des acteurs du tourisme et des réunions sur les territoires.

La seconde phase (de juin à décembre 2022) permettra de définir des orientations stratégiques de développement pour la période 2023-2028 (objectifs économiques et d'aménagement du territoire au regard des évolutions du secteur du tourisme et des priorités du mandat), déclinées en objectifs opérationnels, puis en un plan d'actions détaillé notamment en matière d'investissement et d'organisation.

Le nouveau SRDTL 2023-2028 sera présenté en Assemblée Plénière du Conseil régional au printemps 2023.



ÉVOLUTION & TENDANCES

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 de nuitées 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.



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.**



UN MONDE MEILLEUR EST POSSIBLE... ET C'EST UNE BONNE NOUVELLE POUR LE TOURISME

La crise sanitaire a accéléré des tendances dont le tourisme doit désormais s'emparer sans attendre. 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 écoresponsables et décarbonnées.



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 particulier 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.**

VERS UN NOUVEAU TOURISME ?

*" Ces tendances nouvelles représentent 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

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

LE TERRITOIRE



2 805 580

HABITANTS (en 2019)
soit 4,4% de la population française
métropolitaine

47 783 km²

soit 59 habitants par km²

8 DÉPARTEMENTS

3 739 COMMUNES

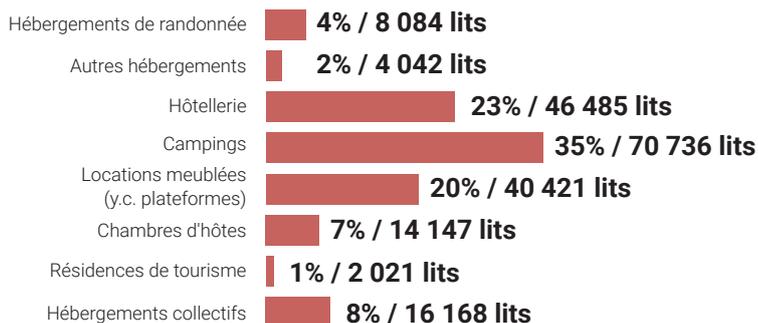
L'OFFRE D'HÉBERGEMENT



802 000
lits touristiques

dont 25,2%
de lits marchands soit 202 104 lits

RÉPARTITION PAR MODE DES LITS MARCHANDS :



L'OFFRE TOURISTIQUE

4

Parcs Naturels Régionaux

Ballons des Vosges,
Haut-Jura, Morvan,
Doubs Horloger

1

Parc National

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



1 350 km
de véloroutes
et voies vertes

20 000 km

de sentiers
de randonnée
(dont 10 GR)



1 330 km
de voies d'eau
navigables

2

stations de ski classées

Les Rousses, Métabief

**& 26 sites
de ski alpin**

stations thermales

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

6

41
stations vertes
de vacances



32
parcours
de golf

biens inscrits
sur la Liste du
Patrimoine
mondial de
l'UNESCO

8

3 694
biens protégés
au titre des
Monuments
Historiques

(source : base Mérimée)

LA FRÉQUENTATION EN 2021



47,0 millions
de nuitées extra régionales
dont 18,0 millions de nuitées étrangères
soit 7,5 millions de nuitées marchandes
et 10,5 millions non marchandes
dont 2 025 900 étrangères

13,9 millions
de nuitées intra régionales



ILE-DE-FRANCE, GRAND EST ET
AUVERGNE-RHÔNE-ALPES REPRÉSENTENT :

65,1% des nuitées
extra régionales françaises en
Bourgogne-Franche-Comté
soit 30 597 000 nuitées

(source : Orange Flux Vision Tourisme)

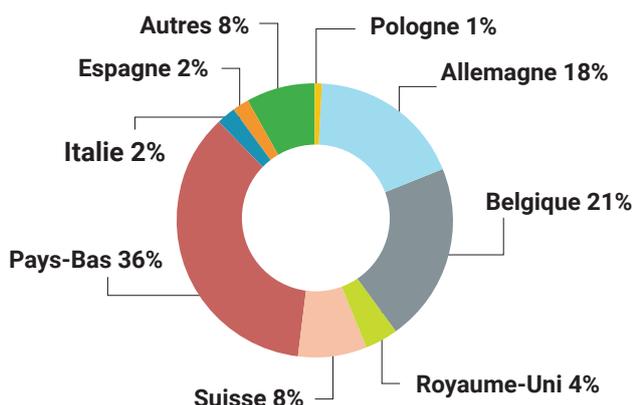


2,4 millions
de nuitées en camping
dont 36,6% étrangères
soit 878 900 nuitées



5,1 millions
de nuitées en hôtellerie
dont 22,5% étrangères
soit 1 147 500 nuitées

**RÉPARTITION PAR PAYS
DES NUITÉES ÉTRANGÈRES
EN HÔTELLERIE ET CAMPING**
(période de juillet à décembre 2021)



(source : INSEE)

LES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES DU TOURISME



CONSOMMATIONS
4,58 milliards €
de consommation
touristique
soit **6,3%**
du PIB régional

(source : INSEE - 2019)



EMPLOIS
35 400
emplois salariés
touristiques
3 900 emplois en amont et
transports
10 000 emplois non salariés

(source : INSEE 2022 - données 2018)



INVESTISSEMENTS
493 millions
d'euros par an
(moyenne 2017-2019)

(source : Atout France - MKG Consulting)



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 à Sites 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.

DES OUTILS COLLABORATIFS

GARDONS LE CONTACT



> Suivre l'actualité

de BFC Tourisme sur nos réseaux professionnels

• **Facebook** : @BFC TOURISME 360°
+ 27 % d'abonnés en 2021 par rapport à 2020

• **LinkedIn** : @Bourgogne-Franche-Comté Tourisme 360°
+ 175 % abonnés en 2021 par rapport à 2020



> Un site internet professionnel, véritable boîte à outils à disposition

Ce site est essentiel pour garder le contact avec les professionnels du tourisme. Le site professionnel de BFC Tourisme a été totalement refondu en 2021, y compris l'arborescence.

Lancé en septembre, créé à partir de la Fabrique à Sites, il est basé sur la charte graphique corporate de BFC Tourisme. Le système pour administrer les contenus (ou CMS) du site est WordPress. Bien entendu, les rubriques telles que la formation, le développement durable, la promotion et la presse ont été conservées.

DES NOUVEAUTÉS :

- ✓ **Les marques de destinations et les filières disposent de rubriques dédiées.**
- ✓ **Une rubrique ACTUALITES** accessible dès la page d'accueil. Cette rubrique permet de retrouver toutes les actualités liées aux marques de destinations, aux filières, à l'observatoire, à la presse, la promotion Cette rubrique est alimentée en permanence par les équipes afin de tenir les professionnels informés en temps réel de l'activité de BFC Tourisme.
- ✓ **L'Observatoire régional du tourisme est dorénavant en accès direct sur ce site.**
- ✓ **Les outils digitaux, tels que la Fabrique à Sites, Décibelles Data, la médiathèque, les réseaux sociaux sont mieux valorisés.**

QUELQUES CHIFFRES DEPUIS SEPTEMBRE 2021 :

- **Nombre de sessions : 31 000**
- **Nombre de pages vues : 67 700**
- **Durée moyenne de visite : 1 mn 30**

UN SITE DÉDIÉ :

pros.bourgognefranchecomte.com

ou en flashant ce QR Code :



Page d'accueil du nouveau site internet pour les pros développée à partir de la Fabrique à Sites.



> Se tenir informer des actions de BFC Tourisme, en s'inscrivant à la newsletter professionnelle mensuelle

La newsletter professionnelle permet aux professionnels du tourisme de connaître les dernières actions menées par BFC Tourisme telles que des actions de terrain (workshops, salons...), les projets digitaux (nouveaux sites internet, campagnes de communication numériques...) ou encore de stratégie touristique (développement de marques, de collectifs...).

BFC Tourisme s'est doté d'un nouvel outil d'emailing complet permettant la conception et l'envoi de messages.

QUELQUES CHIFFRES :

- **13 newsletters envoyées à 19 565 contacts**
- **Taux d'ouverture moyen : 28 %**





> Une charte graphique corporate pour valoriser nos actions et être présent auprès des pros

Lors de la crise sanitaire en 2020, BFC Tourisme avait mis en place une cellule de crise afin d'être présent auprès des professionnels du tourisme, de relayer les dispositifs d'aides nationaux et régionaux mis en place, les initiatives solidaires, les avis de sociologues, des chiffres clés...

Pour ce type de communication, nous avons décliné une **charte graphique qui valorise BFC Tourisme et l'ensemble de ses actions à travers des messages, des outils et actions de communication** largement partagés et portés par l'équipe.

L'Agence Signe des Temps nous a accompagné pour la réalisation de cette charte graphique corporate. Grâce à cette charte, nous avons fait évoluer progressivement tous nos outils corporate : le rapport d'activités, le site professionnel, la enewspro, les réseaux sociaux professionnels



> S'informer avec les webinaires "Les Instantanés de BFC Tourisme"

Toujours pour garder le contact avec les professionnels, en 2021, BFC Tourisme a lancé son 1^{er} programme de webinaires « Les Instantanés de BFC Tourisme ».

7 webinaires gratuits et ouverts à tous les professionnels du territoire ont été proposés. Ils ont été construits pour être une réelle plus-value pour les professionnels. Il s'agissait **de présenter des tendances marketing, des éclairages sur les réseaux sociaux et sur le digital et de partager des bonnes pratiques.**

Ces webinaires ont été animés par le cabinet Co-Managing, les agences digitales Think My Web et My Destination, le Conseil régional et la société VAOVERT.

Les professionnels ont été nombreux à témoigner de l'intérêt pour ce type de format court et opérationnel. Un second programme sera mis en place en 2022.

QUELQUES CHIFFRES :

- **7 webinaires.**
- **1 490 participants**, que ce soit en direct ou en replay.
- **Webinaire le plus suivi : "Comment utiliser les réseaux sociaux".**



> Illustrer

vos prises de paroles en vous connectant à la médiathèque en ligne de BFC Tourisme

Une ouverture de compte en quelques clics pour accéder et télécharger gratuitement plus de 19 000 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.

En 2021, ce sont :

- ✓ **4 850 photos commandées.**
- ✓ **5 474 photos téléchargées.**

Top 5 des photos les plus commandées :

- Village d'Arbois
- Vélo dans les vignes
- Les Hospices de Beaune
- Abbaye de Fontenay
- La Citadelle de Besançon



Photo la plus commandée en 2021 : le vignoble et village d'Arbois.



> Créer son propre site internet

avec 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.

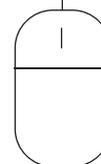
Grâce à un entrepôt éditorial partagé, les contenus des sites adhérents à la Fabrique à Sites sont récupérés et peuvent être visibles sur les différents sites de l'écosystème et afin d'en maximiser la visibilité.

En 2021, ce sont :

- ✓ **2 créations de sites Internet** avec la rédaction et l'intégration de nouveaux contenus pour Bourgogne-Franche-Comté Tourisme : **le site professionnel et le site tourisme d'affaires.**
- ✓ **2 créations de sites Internet** avec la rédaction et l'intégration de nouveaux contenus pour 2 partenaires institutionnels : **Côte-d'Or Tourisme et Nièvre Attractive.**

✓ **Pour 2022, de nombreux partenaires ont manifesté leur souhait de mettre en place leur future stratégie digitale** dans le cadre de la Fabrique à Sites :

- l'OT Saône Doubs Bresse.
- l'OT des Terres d'Auxois.
- le « Canal du Nivernais ».
- l'OT « Coeur sur Loire ».
- l'OT de Pouilly-en-Auxois / Bligny-sur-Ouche.





> Valoriser vos offres

sur les sites internet grand public de BFC Tourisme et sur des sites internet partenaires, grâce à Décibelles Data

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 du site pros-decibelles-data.tourinsoft.com, qui permet de mettre à jour rapidement l'ensemble des sites internet, applications, brochures... directement alimentés.

En 2021 :

- ✓ **Près de 135 sites internet ou applications multi-langues, dont 16 de plus qu'en 2020**, diffusent les données de Décibelles Data à des fins de promotion touristique.
- ✓ **17 242 mailings** à destination des professionnels ont été programmés par les OTs/ADT/CDT/CRT, ce qui représente plus de 4,8 millions de mails envoyés.
- ✓ **Plus de 50 000 offres touristiques de Bourgogne-Franche-Comté sont référencées** par les partenaires dans Décibelles Data, dont 25 088 peuvent être affichées librement sur tous les supports des partenaires (conditions générales d'utilisation RGPD signées).
- ✓ **Plus de 17 300 offres touristiques** sont diffusées en OPEN DATA sur la plateforme nationale Data Tourisme (**+51% par rapport à 2020**).
- ✓ **Plus de 26 000 contacts professionnels** sont recensés dans le nouveau bordereau "Contacts Pros" mis en place en juillet. Chaque contact est relié à une ou plusieurs offres touristiques. La mise en place de ce nouveau bordereau permet aux professionnels (organismes d'événements, hébergements) qui proposent plusieurs prestations de ne pas avoir à ressaisir à chaque fois toutes leurs informations (adresse, moyens de communication...).

décibelles data
plus de résonance pour nos destinations

RETOUR SUR...



📁 DÉCIBELLES DATA :

• Janvier : l'extranet pro fait peau neuve !

Cet espace conçu pour les prestataires a été repensé et adapté à la charte graphique de BFC Tourisme.

• Des brochures personnalisées :

Création de leurs propres modèles de brochures par les membres du réseau sous le logiciel Bridge. Depuis février, les OTs ont la possibilité de faire remonter leurs informations locales dans Bridge.

• Mise en place d'un mail dédié à

l'assistance Décibelles data : assistance-decibelles-data@bfctourisme.com. Depuis sa mise en place en février, traitement de plus de 600 réponses d'assistance.

• Depuis le 1^{er} juillet 2021, Décibelles data ne diffuse plus les prestations pour lesquelles les CGU ne sont pas acceptées.

• Août : sur quels sites est vue ma

prestation ? Un nouveau bouton « diffusion de l'offre » situé sur la fiche de chaque prestation permet en un clic d'avoir la liste des sites qui l'affichent. Nouvelle fonctionnalité visible à partir de l'extranet pros.

• Partage des calendriers : liens ICAL

D'août à décembre, plusieurs OTs ont testé la synchronisation des disponibilités des centrales de réservation avec le calendrier du prestataire dans Décibelles Data à partir des liens ICAL fournis par les centrales. Les tests se sont révélés concluants et la mise en place pour tout le réseau s'échelonna courant 2022.

• Septembre : un chantier de

réorganisation des bordereaux de saisie mené avec la MASCOT a permis d'augmenter en qualité la saisie des informations. Ce travail a été présenté à l'e-club national TourinSoft les 22 et 23 septembre à Saint-Malo. Plusieurs régions ont fait part de leur intérêt à utiliser ces modèles.

• Novembre : le partenariat avec Data

Tourisme a permis de récupérer les traductions en anglais des offres touristiques de Décibelles Data envoyées sur la plateforme. Ces traductions sont effectuées à partir du traducteur automatique "DeepL". Près de 15 000 offres ont été traduites. En 2022, de nouvelles langues seront prises en charge par BFC Tourisme.

GARDONS LE CONTACT AUPRÈS DU GRAND PUBLIC



> Informer et conseiller le grand public par téléphone grâce au Centre régional de contacts (CRC)

Le Centre régional de Contacts a pour missions d'informer et conseiller les clientèles françaises et étrangères par téléphone et e-mail : informations et envois de documentations adaptées à la demande ; conseils personnalisés à la clientèle ; incitation à la concrétisation de l'achat lors des différents contacts ; traitement des réservations (suivi, relance, etc).

Le nombre de contacts est en hausse par rapport à 2020 (4.697 contacts en 2021 contre 2.650 en 2020) ; malgré les périodes de confinement, les demandes de brochures ont été nombreuses.

Au-delà des résultats de ventes, l'action du CRC contribue fortement à alimenter les différentes bases de données clients et prospects de BFC Tourisme, et permet ainsi d'optimiser la gestion de la relation clients pour l'ensemble de la structure.

Les actions :

- ✓ **Envoi des E-letters grand public** à destination des prospects des marques de destination La Bourgogne et Montagnes du Jura et de la signature Sortez Chez Vous en Bourgogne-Franche-Comté.
- ✓ **Collecte des packages** à la fin de l'hiver pour la saison printemps-été-automne (34 packages pour l'été 2021) et à la fin de l'été pour la saison hiver (20 packages pour l'hiver 2021-2022).

Les outils :

- ✓ **Un logiciel de gestion des documentations** permettant l'édition de 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.

QUELQUES CHIFFRES :

- **4 564 demandes de documentation.**
- **34 séjours vendus** sur un total de 133 demandes de devis, soit **un taux de concrétisation de 20%**.
- **Un panier moyen en hausse, pour s'établir à 720 € par séjour** (contre 562 € en 2020).



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, sur notre Observatoire régional du tourisme et sur notre délégation Atout France pour disposer de données rapidement exploitables.

COMMENT : une montée en puissance des actions d'observation nationales et internationales pour un retour rapide sur les évolutions des marchés et analyser le maximum de signaux.

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.

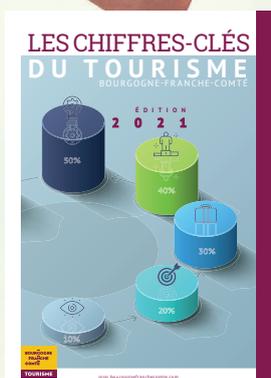
✓ **4 éditions départementales des chiffres clés du tourisme :** en Haute-Saône, Saône-et-Loire, Jura et Territoire de Belfort.

✓ **Un observatoire en ligne des clientèles**

Nouveau dispositif d'observation permanent online des clientèles touristiques régionales afin d'obtenir des informations sur leurs profils, leurs comportements, leurs motivations, leurs dépenses et leur satisfaction. Ce dispositif fonctionne sur la base d'un partenariat entre BFC Tourisme et les partenaires touristiques régionaux.

✓ **L'exploitation des données issues des plateformes de location de particuliers à particuliers**

Souscription aux résultats fournis par la société AirDNA qui permet de connaître l'offre et la fréquentation touristique liées aux locations sur les plateformes de particulier à particulier telles que AirBNB, Homeaway, Abritel... Cette plateforme permet également d'avoir une vision instantanée des réservations futures.



✓ **L'exploitation des données Orange Flux Vision Tourisme**

Poursuite de l'exploitation des données issues de l'outil Orange Flux Vision Tourisme et déploiement de cette observation sur plusieurs nouvelles zones géographiques (destinations) pour l'année 2022.

✓ **Des enquêtes de conjoncture touristique**

Mesure de l'activité touristique de la Bourgogne-Franche-Comté lors des saisons été et hiver à travers le prisme de l'opinion des professionnels du tourisme, des éléments issus de AirDNA, d'Atout France, ADN Tourisme et de Orange Flux Vision Tourisme.

✓ **La conception d'un mémento du tourisme**

Création en interne d'un mémento du tourisme regroupant des éléments de fréquentation, de clientèles, d'images et de notoriété, et des éléments de stratégie de BFC Tourisme. Ce document sera finalisé courant 2022.

✓ **Des études de clientèle et de fréquentation pour la filière Itinérance**

Ces études qualitatives et quantitatives ont pour objectif de connaître à la fois la fréquentation des itinéraires mais également le profil de la clientèle. Des études sur les Chemins de Saint Jacques de Compostelle et sur la Grande Traversée du Massif Central à VTT ont été réalisées en 2021.

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

pros.bourgognefranche-comte.com/observatoire

RETOUR SUR...



👁 **OBSERVATOIRE :**

- Réflexion engagées pour adapter les zonages d'observation en lien direct avec la stratégie de BFC Tourisme et des destinations.

👁 **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.

> 25 nouvelles labellisations en 2021.

- Organisation de **2 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.

> 7 labellisations en 2021.

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 2021, ce sont 340 structures labellisées (hébergements, restauration, activités sportives et de loisirs, lieux de visite, commerces et offices de tourisme) dont 25 nouvelles structures. La nouveauté : **une première structure labellisée pour la filière Tourisme d'Affaires.**

En remplacement de la cérémonie habituelle des remises de plaques Qualité Tourisme, BFC Tourisme a conçu et envoyé des diplômes personnalisés aux nouveaux labellisés :

✓ Ainsi, **52 diplômes** ont été envoyés aux labellisés.



DÉLÉGATION ATOUT FRANCE BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

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

✓ **Réalisation de diagnostics marketing**

BFC Tourisme et Atout France ont accompagné en 2021 le Musée des Maisons Comtoises de Nancray, l'Ecomusée de la Bresse Bourguignonne, la Grande Saline de Salins-les-Bains et la Colline Notre-Dame-du-Haut Le Corbusier de Ronchamp à travers des diagnostics marketing. Ces études ont pour objectifs d'apporter un regard extérieur dans la stratégie de développement des sites et ainsi répondre à leurs différentes problématiques.



✓ **Accompagnement France Tourisme Ingénierie**

France Tourisme Ingénierie est un dispositif national mobilisant Atout France, la Banque des Territoires, les régions et l'Etat. En 2021, 2 projets ont pu bénéficier de cet accompagnement en Bourgogne-Franche-Comté :

- **La Citadelle de Besançon** : à travers un projet d'analyse du potentiel de création d'un "pôle hospitality" (hébergement-restauration-tourisme d'affaires) dans les espaces du Front Saint-Étienne.

- **L'hôtel Amiral de Saint-Léger-sur-Dheune à des fins de réhabilitation** : aide à la décision du porteur du projet afin que les potentialités du site (bâtiment de l'ancien hôtel Amiral) soient clairement dessinées et qu'une programmation générale crédible, raisonnable et argumentée puisse être présentée à des partenaires pour réaliser le projet.

✓ **Rédaction des nouveaux contrats de destination**

Rédaction des contrats de destination La Bourgogne et Montagnes du Jura dans le cadre de la convention tripartite Atout France-BFC Tourisme-Conseil régional signée en décembre 2020.

✓ **Tableau de bord de l'investissement touristique**

Mise à jour du tableau de bord régional des investissements touristiques comprenant les données 2017 à 2020 avec une nouvelle approche par destinations et par filières.

UNE PLATEFORME D'E-LEARNING DÉDIÉE AU TOURISME DURABLE : « ON ACCÉLÈRE LE PAS AVEC L'AUTODIAGNOSTIC » volume 2

En septembre 2020, BFC Tourisme ouvrait une nouvelle plateforme d'apprentissage en ligne dédiée **aux professionnels du tourisme pour leur donner des clés de compréhension du tourisme durable** : "La Bourgogne-Franche-Comté se met au vert ! - volume 1".

BFC Tourisme a poursuivi en 2021 son engagement auprès des socio-professionnels pour encourager et valoriser le tourisme durable. Après le succès du volume 1, la plateforme de formation en ligne s'enrichit avec un volume 2 : "On accélère le pas avec l'autodiagnostic".

Lancée en juin, elle propose gratuitement des contenus et outils pratiques et ludiques pour approfondir ses connaissances en tourisme responsable.



QUELQUES CHIFFRES

PLATEFORME DE FORMATION
EN LIGNE ARTIPS - VOLUME 2,
C'EST :

6814

VISITEURS
(DONT 34% D'HÉBERGEURS)

743

UTILISATEURS
INSCRITS (11% DE TAUX
D'INSCRIPTION)

555

PARCOURS COMMENCÉS

60%

TAUX DE COMPLÉTION

184

PARCOURS TERMINÉS

✓ **Un partenariat avec le web magazine *linfodurable.fr***

• Mise en ligne d'un publi-rédactionnel de 3 idées pour voyager au vert en Bourgogne-Franche-Comté. Une idée par destination : Massif des Vosges, La Bourgogne et Montagnes du Jura.

Résultat : article dans le Top 20 de l'année dans la catégorie culture du site "L'info durable".

• Article corporate présentant les actions de BFC Tourisme en matière de tourisme durable : plateforme ARTIPS, ateliers de sensibilisation, actions BtoB avec le TO "Destinations Durables".

Résultat : plus de 10.500 lecteurs cumulés sur les 2 articles et 13.500 impressions sur les réseaux sociaux.

✓ **Mise en place d'ateliers du tourisme durable**

• Un 1^{er} atelier autour du thème : « **La transition touristique du territoire Haut-Jura face aux enjeux du XXI^{ème} siècle** » s'est tenu à Morez le 10 septembre.

• Un 2^{ème} atelier autour du thème : « **Clés de réussite pour m'engager dans une démarche durable** », s'est tenu dans le PNR du Morvan, au domaine de la Pierre Ronde.

Résultat : plus de 50 participants (prestataires, institutionnels, élus) à chaque atelier.



Un site dédié :

pros-bourgognefranchecomte.artips.fr

ou en flashant ce QR Code :



**UN LABEL QUALITÉ DE VIE
AU SERVICE DES HABITANTS :
LE LABEL « VILLES
ET VILLAGES FLEURIS »**

A travers une démarche qualitative, BFC Tourisme a entrepris un rapprochement avec les départements de la région autour du label « Villes et Villages Fleuris » pour permettre de rationaliser les moyens mis en œuvre sur ce dossier tout en maintenant un très bon niveau de suivi des communes.

Quelle que soit l'échelle, le label représente un formidable **outil de sensibilisation des communes aux enjeux territoriaux**. Il permet d'embellir les communes, d'aménager les espaces, de faire évoluer les techniques de gestion, d'intervenir sur le paysage, de sensibiliser la population, de mobiliser les habitants autour de projets collectifs et de promouvoir les territoires.

Composé de 30 personnes, **le jury régional a rendu visite à 45 communes sur toute la région entre le 19 et le 30 juillet 2021**. Au-delà des promotions, les communes obtiennent soit une fleur supplémentaire, soit un renouvellement de leur niveau, voire un report de décision. Les communes visitées reçoivent un compte-rendu détaillé **présentant un véritable état des lieux du cadre de vie de la commune**. Les jurys ont à leur disposition une grille d'évaluation (fournie par le Conseil National des Villes et Villages Fleuris) afin de noter les communes.

Organisée par BFC Tourisme, la **proclamation du palmarès s'est déroulée le 9 novembre 2021** au Conseil régional de Bourgogne-Franche-Comté à Besançon.

QUELQUES CHIFFRES :

- **367 communes labellisées.**
- **3 départements fleuris** : Côte-d'Or, Haute-Saône, Territoire de Belfort.
- **45 communes visitées, dont 19 lauréates et 19 communes renouvellement labellisées.**



MOBILISER LES HABITANTS

LA RAISON D'ÊTRE : encourager les habitants de la région Bourgogne-Franche-Comté à devenir des touristes, des visiteurs de leur propre région.

L'IDÉE : une grande région -plus de 2, 8 millions habitants-, un « réservoir » à mobiliser.

COMMENT : la mise en place d'une collection d'actions nouvelles ou revisitées qui ont rythmé l'année 2021, un dispositif partagé de mobilisation des habitants, une stimulation de la curiosité à travers des campagnes et des parcours en ligne.



1 SIGNATURE POUR TOUTES LES CAMPAGNES ET PRISES DE PAROLE VERS L'HABITANT

&

3 DISPOSITIFS :

FANTASTIC PICNIC

LE PASS DÉCOUVERTE

LES MERVEILLES DE BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ - ARTIPS

SORTEZ CHEZ VOUS, C'EST



- ✓ **1 charte graphique** présentant toutes les utilisations de la signature et les différents outils.
- ✓ **1 série de visuels de campagne et des bannières publicitaires.**
- ✓ **1 newsletter mensuelle envoyée tous les mois à ce fichier d'abonnés des habitants**
- ✓ **1 film et sa déclinaison en 3 spots dédiés** aux filières Patrimoine, Itinérance, (E)notourisme.
- ✓ **1 spot radio.**

UN SITE DÉDIÉ :

www.bourgognefranchecomte.com

ou en flashant le QR Code :



1



**#SORTEZCHEZVOUS
EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ**

• **Création d'une nouvelle signature touristique « SORTEZ CHEZ VOUS EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTE »**, dans la lignée de la campagne de relance #SortezChezVous de 2020 lancée en réponse à la crise sanitaire auprès des socio-pros et auprès des habitants, et dans la lignée de la charte graphique de la démarche d'attractivité de la région.

• **Pourquoi une nouvelle signature pour l'habitant ?**

1/ **Une volonté d'appréhender l'offre touristique dans son ensemble** et de créer un récit régional d'attractivité touristique auprès des habitants, pour les inciter à redécouvrir leur région.

2/ **Une signature réflexe pour les habitants de Bourgogne-Franche-Comté** quand ils ont besoin d'inspiration pour sortir, bouger, partir en week-end.

3/ **Une signature « produit »** qui va caractériser les initiatives comme nos différents dispositifs et actions de communication (Fantastic Picnic, Artips, Pass Découverte, ...).



△ Exemple de visuel de campagne pour Sortez chez vous en Bourgogne-Franche-Comté

✓ Pour ancrer la nouvelle signature auprès des habitants, un dispositif de campagne a été mis en place et soutenu par le Conseil régional :

- **Création de films de campagne** (1 version générique et 3 spots dédiés aux filières Patrimoine, Itinérance et Oenotourisme) diffusés :

- dans 26 cinémas de la région.
- sur les réseaux sociaux tout l'été (2 000 000 impressions et 19 500 vidéos lues à 100%).
- sur France 3 Bourgogne et France 3 Franche-Comté.
- sur YouTube : 106 000 vues.

- **Création d'un spot radio**, diffusé sur les 4 stations radios France Bleu et en pré-roll podcasts sur France Inter et France Culture Région Bourgogne-Franche-Comté.

- **Création de bannières** pour campagnes de display sur les sites de la presse régionale (Le Bien Public, Le Journal de Saône-et-Loire, L'Yonne Républicaine, Le Journal du Centre, Le Progrès, l'Est Républicain) et sur des médias locaux (creusot-infos.com, infos-dijon.com, autun-infos.com).

- **Partenariat** avec l'association Vive la Bourgogne-Franche-Comté sur Chérie FM et Nostalgie.

✓ **Des réseaux sociaux dédiés** avec la mise en place d'une communauté sur Facebook et Instagram.

En 2021, c'est 100 000 abonnés sur Facebook (contre 98 800 en début d'année) et **27 000 abonnés sur Instagram**.

RÉSULTATS

Génération de trafic et actions de conversion vers le site web dédié : **132 000 sessions au global dans l'année** et **7 600 intérêts et prises de contacts** avec les fiches prestataires.

2

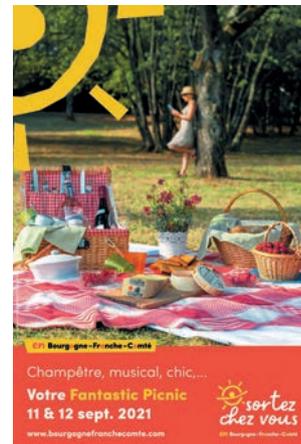


FANTASTIC PICNIC

BFC Tourisme propose chaque année à l'ensemble des prestataires touristiques et gastronomiques d'être partenaires et acteurs d'un Fantastic Picnic, le 2^{ème} ou 3^{ème} week-end de septembre. Il coordonne les inscriptions, la visibilité de chacun des programmes sur des pages web dédiées, offre des outils de communication et pilote un plan media faisant rayonner l'événement régional.

Cette **11^{ème} édition** qui a eu lieu le 11 et 12 septembre a réuni 63 partenaires organisateurs aux côtés de BFC Tourisme dont 25 nouveaux, pour proposer 75 rendez-vous gourmands.

A la suite d'un plan de communication basé **prioritairement sur le digital (social média, GRC, AdWords) et la radio, l'événement a attiré plus de 13 000 personnes** sur des lieux aux thématiques variées (biens UNESCO, Grands sites de France, musées, formules itinérantes à vélo, jolies tables ou encore découverte des vignobles).



63 PARTENAIRES

13 000 VISITEURS

93% DES PARTENAIRES souhaitent réorganiser cet événement en 2022



88% DES PARTENAIRES souhaitent renouveler leur participation en 2022

3

PASS DÉCOUVERTE

En partenariat avec le Conseil régional, BFC Tourisme a mis en place le Pass Découverte Bourgogne-Franche-Comté au 1^{er} juillet 2020.

Le principe pour l'acheteur du Pass Découverte : un bon plan pour l'habitant pour visiter sa région. Le pass permet de bénéficier d'une entrée gratuite parmi les 120 possibilités de visites ou d'activités recensées à ce jour.

Le principe pour le partenaire touristique : adhésion gratuite. La visite par le détenteur d'un Pass est prise en charge par BFC Tourisme à hauteur de 50% reversé au partenaire adhérent au dispositif.

✓ **Mise en place d'un plan de communication pour faire connaître le Pass découverte :**

• **Insertions publicitaires dans différents médias :**

- Le magazine et le site internet de *Sortir.eu* en juillet.
- *L'inattendu Magazine* en juin.
- *ELLE Magazine* spécial été, diffusion en Bourgogne-Franche-Comté du 9 juillet jusqu'au 20 août.
- Soutien du Conseil régional avec d'autres achats publicitaires : *Numéro 39* (juin), *Vaévient* (juillet) et *Bourgogne Magazine/Cœur de Comtois* (août).

- Une bannière dans les newsletters mensuelles *Sortez Chez Vous* avec parfois des offres flashs -25%.

• **Campagnes sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram** via des carrousels et stories afin de générer du trafic et de la conversion sur le site web du Pass découverte pendant l'été et à l'automne. Plus de 2 000 000 impressions.

- Jeux-concours sur les 4 stations radios *France Bleu* de la région. Du 3 juillet au 28 août, 120 Pass découverte de 3 jours ont été offerts aux auditeurs.

✓ **Mise en place de partenariats :**

- Avec l'association *Vive la Bourgogne-Franche-Comté* et leur partenaire réseau de distribution *SCHIEVER* : des Pass découverte 3 jours offerts dans les enseignes de grande distribution en région.

- Sur le stand de la région lors de la foire gastronomique de Dijon du 1^{er} au 11 novembre : 40 Pass annuels offerts.

LE PASS DÉCOUVERTE, C'EST

✓ **1 site internet dédié :**

pass.bourgognefranchecomte.com

ou en flashant le QR Code :



✓ **3 formules :** 3 jours - 7 jours - 1 an

✓ **94 partenaires touristiques (dont 11 nouveaux en 2021)**, majoritairement issus du patrimoine culturel (musées, châteaux, abbayes...).

✓ **63 points de vente dont 59 dans les Offices de tourisme.**



- Avec l'association transfrontalière GTE : association de défense des droits des travailleurs frontaliers qui souhaite offrir à leurs 27 000 adhérents des réductions sur leurs loisirs.

- Une communication qui débute auprès d'associations/comité d'entreprises permettant à leur salariés une réduction de 10% sur les tarifs des pass ou encore des achats groupés.

A NOTER -

La politique d'attractivité de la région joue aussi **la carte de la solidarité avec une évolution en 2022** et la mise en place d'une tarification préférentielle sur le pass annuel à destination des familles à revenus modestes.

RÉSULTATS



345 PASS VENDUS

608 OFFRES CONSOMMÉES
dans 46 établissements



Le Top 10 des entrées par site :

- La Citadelle de Besançon : 90
- Les bateaux du Saut du Doubs : 54
- La Saline Royale : 45
- La Grande Saline : 41
- Le musée des Maisons comtoises : 33
- Pain d'épices Mulot & Petitjean : 30
- L'abbaye de Fontenay : 29
- Le Cassissium : 27
- L'abbaye de Cîteaux : 25
- Le muséeoparc Alésia : 24

4



LES MERVEILLES DE BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ - ARTIPS

La plateforme de e-learning pour booster sa culture générale sur la région, lancée le 26 novembre 2018, a fêté ses 3 ans !

Développée par BFC Tourisme et la start-up Artips (co-financée par la Région Bourgogne-Franche-Comté), la plateforme permet à tous les curieux d'en apprendre chaque jour davantage sur notre région. **Un moyen de renforcer le sentiment d'appartenance et de transformer les habitants et les professionnels du tourisme en de véritables ambassadeurs de la région.**

La plateforme est gratuite et accessible à tous en s'inscrivant sur le site dédié :

bourgognefranche.comte.artips.fr

ou en flashant le QR Code :



✓ **En 2021, pour accroître la notoriété de la plateforme, mise en place d'un plan de communication :**

• **Une série de 6 podcasts** ont généré près de 10 300 écoutes (l'Éclésià, la Saline Royale, les Pleurants, l'absinthe, le Comté, les cascades du Hérisson).

• **Un test de personnalité « Quel Bourguignon-Franc-Comtois êtes-vous ? »**. Après avoir répondu aux 6 questions, on découvre son profil avant d'être guidé vers le parcours thématique qui nous correspond le mieux. 2 800 personnes ont fait le test dans sa totalité : 44% d'entre elles sont "amoureux du patrimoine", 33% "bons vivants" et 23% "mordus d'histoire".

• **Campagnes d'ads sur les réseaux sociaux** (Facebook et Instagram) en Bourgogne-Franche-Comté via des posts sponsorisés, des carrousels ainsi que des stories afin de générer du trafic et des inscriptions sur la plateforme, écoute des podcasts et participation au test de personnalité. Résultats : couverture : 90 562 - impressions : 184 067.

• **Insertions publicitaires dans différents médias** : *Bourgogne Magazine* et *Cœur de Comtois*. Avec le soutien du service communication du Conseil régional avec des achats publicitaires : *Grands Reportages* spécial œnotourisme en Bourgogne-Franche-Comté ; *Franche-Comté Terroirs* ; *Brief* ; *L'inspiration Politique* ; *Agenda Des Vignerons Indépendants Bourgogne Jura*.



RETOUR SUR...



PARTENARIAT :

• Toute l'année : **poursuite de la convention de partenariat avec le Bureau d'Accueil des Tournages de Bourgogne-Franche-Comté** visant à promouvoir la région comme terre d'accueil de tournages.

SORTEZ CHEZ VOUS :

• Toute l'année : **5 communiqués de presse** envoyés à la presse quotidienne régionale. **13 newsletters** envoyées à une base prospects habitants de 18 100 contacts.

Achat média :

- Pour filières Itinérance, Patrimoine et Oenotourisme : le 25 juin, publi-rédactionnel de 12 pages dans le magazine gratuit VAÉVIENT / diffusion dans les boîtes aux lettres et dans les Offices du tourisme - tirage 120 000 exemplaires..

• **Réseaux sociaux : Instameet au château de Châteauneuf-en-Auxois.** Opération d'influence avec le Conseil régional et 4 instagramers régionaux : @mylenefargeot - @ucorsucciu - @lilpeche89 - @KyonyxPhoto

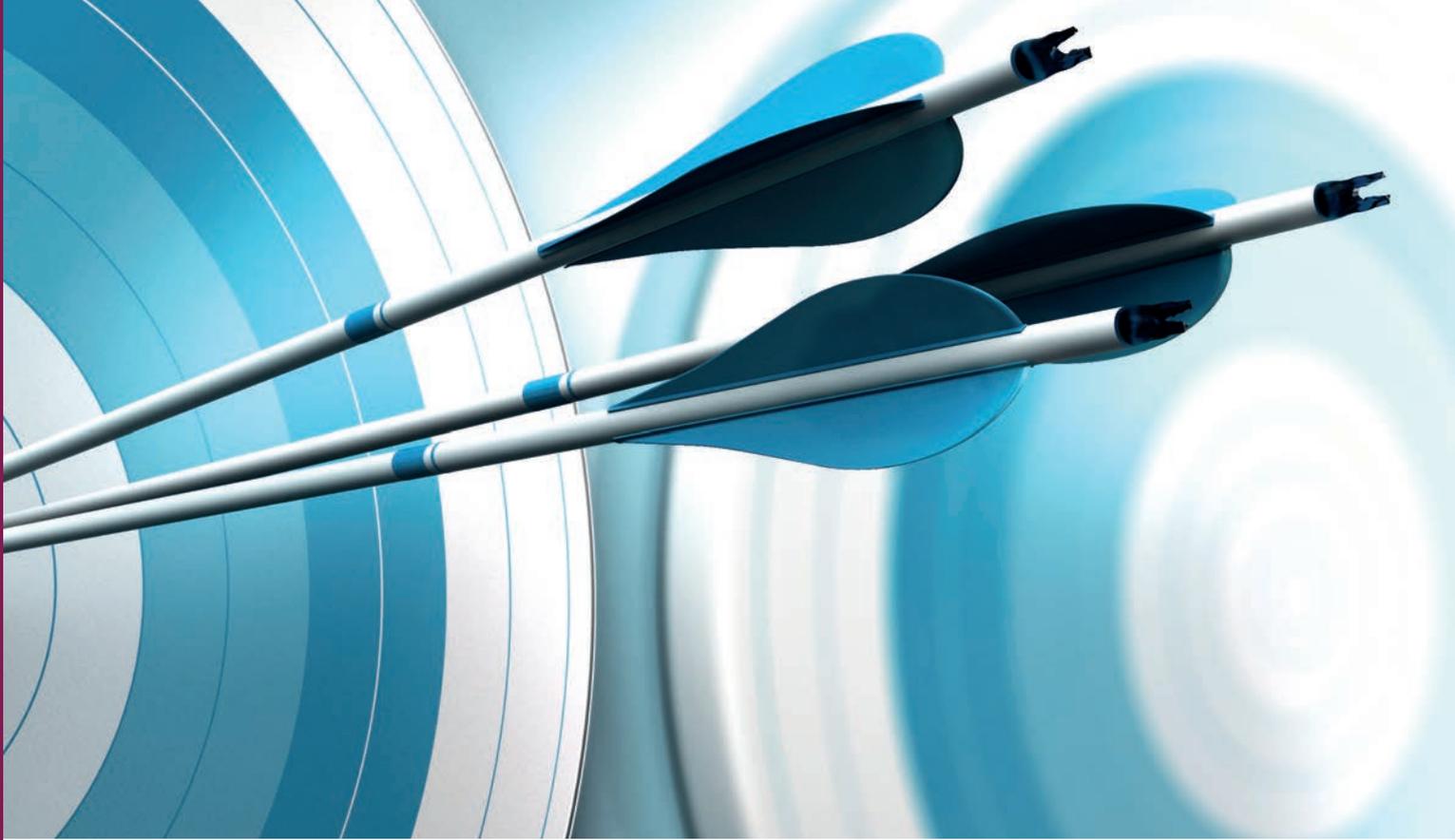
RÉSULTATS



4 625
INSCRITS

64 340
VISITEURS
SUR LA PLATEFORME

+ DE 50%
DES UTILISATEURS
SONT DE LA RÉGION



LA BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

1 RÉGION, 3 DESTINATIONS

1 région, 3 destinations et donc 3 plans d'actions définis, structurés et orientés par les enjeux marketing fixés par la stratégie. Chaque enjeu doit être actionnable via des axes stratégiques. Les axes stratégiques vont être définis en 2022 pour disposer de KPI efficaces à suivre dans les prochaines années et ainsi mesurer l'efficacité de nos actions.

Pour les Montagnes du Jura, il y a 5 enjeux majeurs qui vont guider la stratégie dans les prochaines années :

1. Développer l'offre sur une activité « toute l'année » (4 saisons) et continuer à développer l'image et la notoriété de la destination.
2. Intégrer dans l'offre les actifs des portes d'entrée de la destination.
3. Fluidifier la mise sur le marché des offres touristiques et intensifier à l'international.
4. Développer les outils de pilotage et de l'activité touristique au sein de la destination.
5. Assurer la dynamique des acteurs de la destination.

Voici quelques indicateurs de l'activité 2021 des Montagnes du Jura :



Source de trafic organique
site internet :
70,0%



Taux de conversion
site internet :
3,08%



Taux de satisfaction*
portage de marque :
76,0%

Taux de satisfaction*
plan d'actions :
87,0%



Top 3 des articles presse **:
97 articles
filière Patrimoine
69 articles
filière Oenotourisme/
Gastronomie
42 articles
filière Itinérance

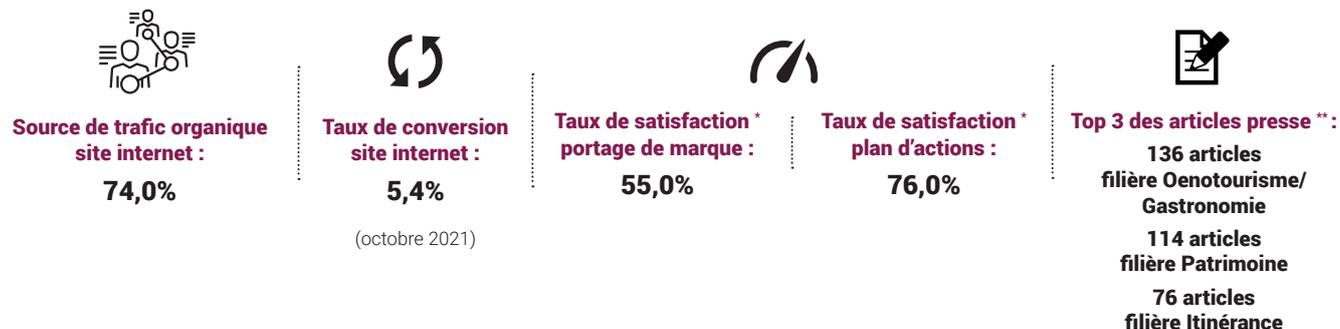
* Taux de satisfaction des adhérents à la marque.

** Représentation des filières dans les articles rédigés par la presse grâce notamment aux actions de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme (hors partenariats commerciaux).

Pour la Bourgogne, il y a 7 enjeux majeurs qui vont guider la stratégie dans les prochaines années :

1. Assurer le portage de la marque par tous les socios-pros (et pas uniquement auprès des acteurs institutionnels) : faire « connecter » les acteurs dans un grand jeu collectif.
2. Rajeunir autant la clientèle que l'image de la destination.
3. Développer la capacité de l'hébergement touristique marchand :
 - avec des investisseurs privés ou publics.
 - en faisant des résidences secondaires un puissant levier du développement, notamment, dans les territoires ruraux.
4. Fluidifier la mise sur le marché des offres touristiques.
5. Analyser la durée moyenne de séjour (notamment pour prioriser les cibles et marchés).
6. Consolider voir renforcer la colonne vertébrale marchande de la Bourgogne.
7. Développer les outils de pilotage et de l'activité touristique au sein de la destination.

Voici quelques indicateurs de l'activité 2021 de La Bourgogne :



* Taux de satisfaction des adhérents à la marque.
** Représentation des filières dans les articles rédigés par la presse grâce notamment aux actions de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme (hors partenariats commerciaux).

Pour le Massif des Vosges / Escapades en Vosges du Sud, la définition des enjeux est prévu pour 2022.

Nous proposons 3 indicateurs permettant de lire l'année 2021 :



* Taux de satisfaction des adhérents à la marque.
** Représentation des filières dans les articles rédigés par la presse grâce notamment aux actions de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme (hors partenariats commerciaux).

CAPTER LES MARCHÉS

DESTINATION LA BOURGOGNE

La destination Bourgogne constitue la destination de référence à l'échelle nationale et internationale car elle représente près des 2/3 de l'activité touristique régionale : offre en hébergements, emplois et consommation touristique. La Bourgogne, marque « Monde » pour Atout France, possède de nombreux attributs en phase avec les attentes des clientèles et bénéficie en outre d'une bonne notoriété sur les marchés internationaux. Identifiée comme une destination de week-end, elle offre de nombreuses expériences gustatives, un patrimoine culturel important, des paysages naturels préservés et un environnement perçu comme sain.

C'est en 2015 que BFC Tourisme et les 4 Agences 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 **s'organisent autour d'un plan marketing commun pour développer la destination Bourgogne en France et à l'International.**

Le travail collectif porte principalement sur un **programme offensif et coordonné**, pour que la Bourgogne soit perçue comme **une destination de référence, en phase avec l'air du temps et attentive à ses clients. Une organisation collective qui favorise l'innovation et la performance, renforce les liens humains et l'efficacité générale des actions.** La mutualisation de moyens financiers au service d'une stratégie et d'un plan d'actions partagés qui permet d'engager des actions fortes sur le marché du Tourisme très concurrentiel.

LE POSITIONNEMENT DE LA DESTINATION

✓ Voir, découvrir, déambuler, visiter, naviguer, déguster, ... ne sont finalement que des prétextes, une toile de fond pour apporter à ceux qui viennent une densité, **une intensité** dans leur relation à leurs proches. En ce sens, cette approche sert autant le marchand que le non marchand.

✓ **Si se reconnecter est un bénéfice « générique » des vacances et une attente puissance de la société actuelle, c'est l'intensité de la destination qui ouvre des perspectives :**

- Un éclat,
- Une amplitude,
- Une puissance,
- Une énergie,
- Une force.

✓ Dans cette Bourgogne, chaque destination infra « teintera » à sa façon l'énergie des relations humaines : par la nature, par les forêts, par l'eau, par les paysages, par les vignes, par son histoire,...

✓ **Aucune standardisation.** Chacun qui y aspire, trouvera le moyen de se reconnecter intensément en fonction de ses besoins, de ses moyens, de son temps.

**Le positionnement =
LA BOURGOGNE, LA RE-CONNEXION INTENSE**

LES MARCHÉS

LES MARCHÉS PRIORITAIRES		
En France	En Europe	Hors Europe
 Grand Paris, Bassin lyonnais Grenoble, Métropoles Grand Est (Strasbourg, Metz, Nancy)	 Allemagne, Belgique, Pays-Bas, Suisse	 Chine, les autres marchés (Brésil, Japon, USA) en fonction des partenaires et des autres CRT.



* **PERSONA** : un persona est, dans le domaine marketing, un personnage imaginaire représentant un groupe ou segment cible dans le cadre du développement d'un nouveau produit ou service ou d'une activité marketing prise dans sa globalité. Le persona est généralement doté d'un prénom et de caractéristiques sociales et psychologiques.

LE PERSONA * : LE « CLASSIQUE NATUREL »

✓ **Etat d'esprit & attitudes :**

- Il est **engagé dans son travail** qui lui prend trop de temps.
- Il **achète en ligne**.
- Il est **attentif à la bonne qualité de sa nourriture** (achat de produits bio, fait les marchés).
- Il veut **conserver les traditions familiales**. Il aime les réunions de famille.
- Il fait **attention à l'élégance de son apparence**.

✓ **Comportement touristique :**

- Des **hébergements confortables**, de belles bâtisses (maisons d'hôtes, hôtels...) dans un environnement calme. Il peut aller en hôtellerie de plein air si pas trop bondé.
- Eté : **il multiple les endroits en fonction des opportunités avec les amis** (locations de vacances à plusieurs, grands itinéraires, etc.). Il peut faire un voyage d'itinérance - il évite les endroits où il y a foule - location maison.
- Il **visite quelques musées - des sites patrimoniaux**.
- Il **veut en avoir pour son argent** (même si ce n'est pas cher).
- Il **se renseigne par prescription** (recommandations, influenceurs), magazines et réseaux sociaux.

✓ **4 déclinaisons du persona :**



SEGMENT 1

- **Coeur de cible** : 35-50 ans - en famille ;
- **Niveau de revenu** : moyen + et aisé ;
- **Offres privilégiées** : toute la Bourgogne.



SEGMENT 2

- **Coeur de cible** : 25-40 ans - en couple ;
- **Niveau de revenu** : moyen + et aisé ;
- **Offres privilégiées** : toute la Bourgogne.



SEGMENT 3

- **Cible complémentaire** : 50-65 ans - en couple ;
- **Niveau de revenu** : aisé ;
- **Offres privilégiées** : Dijon - Beaune - Mâcon et quelques sites patrimoniaux, itinérance douce, gastronomie, ... sur toute la région.



SEGMENT 4

- **Cible complémentaire** : 25-40 ans - en couple, entre amis ;
- **Niveau de revenu** : aisé ;
- **Offres privilégiées** : Dijon - Beaune - Mâcon et quelques sites patrimoniaux, itinérance douce, gastronomie, ... sur toute la région.

« LES ACTIONS MARQUANTES »

DE LA DESTINATION LA BOURGOGNE »

EN 2021

RÉVISION MARKETING DE LA MARQUE

L'année 2021 a été marquée par de nombreuses séances de travail avec le cabinet CoManaging. L'objectif de cette révision, étape importante pour notre marque collective, était de définir les enjeux clés de la destination pour les prochaines années, tout en tenant compte des nouvelles attentes des consommateurs, mais aussi de définir le persona et le nouveau positionnement de La Bourgogne. Toute cette réflexion a abouti à l'élaboration d'une nouvelle plateforme de marque et guidera les prises de parole à partir de 2022.

RÉSULTATS :

- Un nouveau positionnement : « La Bourgogne, la reconnexion intense ».
- Un persona : le "classique naturel".

12 MAI AU 20 JUILLET

CAMPAGNE DIGITALE SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS AU PRINTEMPS

Dans un contexte incertain et hyperconcurrentiel, cette campagne 100 % digitale répondait à plusieurs enjeux :

- continuer à communiquer en tant que marque pour que la destination soit mise en scène de façon à toucher, intéresser, créer de la connexion, donner du sens.
- inciter à la réservation en valorisant des thématiques spécifiques et des idées d'activités, de visites.
- capter l'attention dans un contexte de communication hyperconcurrentiel, se faire entendre avec les bons messages.

Ciblages : Paris-Ile de France, bassin lyonnais et Grand Est
Message publicitaire : « Il suffit d'un voyage pour aimer la Bourgogne ».

✓ **Insertions de bannières sur près de 50 médias** comme *Geo.fr*, *Spotify*, *WeGoGreenR*, site premium tel que *L'Obs*, *Le Parisien*, *L'Express*, *ELLE*, *Europe 1*, *Marie Claire*... qui renvoyaient vers le site de la destination.

RÉSULTATS :

- 13 100 000 impressions.
- 23 000 visites sur le site.
- 200 intérêts pour les partenaires.
- 837 780 personnes uniques qui ont vu du contenu associé aux campagnes publicitaires.

15 SEPTEMBRE AU 22 NOVEMBRE

CAMPAGNE DIGITALE SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS À L'AUTOMNE

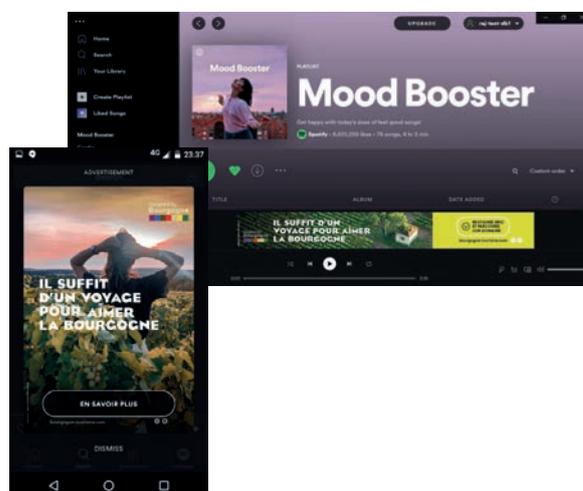
L'objectif de la campagne était de faire de la Bourgogne LA destination de référence en automne, en développant des contenus qui ont été diffusés sur une sélection de médias en adéquation avec les cibles à atteindre, pour créer une véritable caisse de résonance autour de la promesse L'AUTOMNE C'EST LA BOURGOGNE. En partenariat avec les OTs et les ADTs qui se sont fait le relai de cette campagne.

Message publicitaire : « Il suffit d'un voyage pour aimer la Bourgogne à l'Automne ».

- ✓ Création de contenus out of office.
- ✓ Opération influenceurs.
- ✓ Sites premium -> présence en Display.
- ✓ Des articles et des posts auprès du *Routard* et *Le figaro*.
- ✓ Des articles, des stories et des posts auprès de *Madame Figaro* et *Elle*.
- ✓ Réseaux sociaux de la marque : diffusion d'1 film inspirationnel, 8 histoires, 4 thématiques.

RÉSULTATS :

- 47 368 544 impressions sur l'ensemble des médias *ELLE.fr*, *Le Figaro.fr*, *Madame Figaro.fr*, *Le Routard.com*, Influenceurs, Sites Premiums.
- 1 350 "engagements" pour les partenaires.
- 47 000 visites sur le site web.
- 2,9% taux prise de contact avec les partenaires
- 260 consultations / demandes de brochures.
- 59 000 vues de vidéos à 100%.



23 ET 24 JUIN

WORKSHOP VIRTUEL SAKIDORI AU JAPON

Présentation aux tour-opérateurs et journalistes japonais des nouveautés de la destination Bourgogne. Les rendez-vous avec de nouveaux contacts ont permis de les initier aux atouts et thématiques fortes telles que : oenotourisme, gastronomie et patrimoine et notamment les 8 biens inscrits au Patrimoine mondial de l'Unesco.

✓ 16 rendez-vous.

ACTION FILIÈRE ITINÉRANCE

25 JUIN

MAGAZINE "AU COEUR DES RÉGIONS"

Publication dans ce nouveau magazine d'une double page consacrée à l'itinérance en Bourgogne. Ce 1^{er} numéro a bénéficié d'une belle campagne de promotion sur TF1 : la caution de Jean-Pierre PERNAUT et l'engouement autour du lancement du magazine ont garanti une très belle visibilité à la destination. Tirage : 200 000 ex. et 70 000 ex. supplémentaires en kiosque durant l'été.

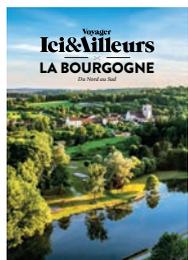


ACTION FILIÈRE PATRIMOINE

27 JUIN

MAGAZINE "VOYAGER ICI & AILLEURS"

Création d'un supplément magazine 100% patrimoine bourguignon avec 16 pages dédiées, encarté dans le numéro d'été du 27 juin. Tirage à 65 000 exemplaires.



OUTILS ET RELAIS DE LA MARQUE

- ✓ 1 site internet disponible en 4 langues : www.bourgogne-tourisme.com
- ✓ 1 logo « Designed by Bourgogne » vitrine de la destination Bourgogne (évolution du logo prévue en 2022).

Designed by
Bourgogne



- ✓ 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, Instagram et Pinterest.

LES CHIFFRES DU DIGITAL



119 200
fans



14 600
abonnés
(+ 30% par rapport
à 2020)



3
influenceurs
accueillis



Nouveauté :
création d'un
compte Pinterest



13 newsletters
grand public envoyées
à 16 500 contacts

1^{ER} JUILLET AU 15 OCTOBRE CAMPAGNE PANEUROPEENNE ALLEMAGNE

Atout France a lancé, avec les 13 CRT, une grande campagne pan-européenne de relance de la destination France auprès des cibles famille DINKS, Repeaters et Millenials.

- ✓ Des campagnes display (bannières), mag Foodist en digital, mag Foodist Print, mag Merian (6 pages de publi-rédactionnel).

2021-2022

DES VIDÉOS POUR LES OFFICES DE TOURISME PARTENAIRES DU COLLECTIF

Productions de 15 vidéos mettant en scène les territoires autour d'un court séjour, d'un week-end. Le but était de valoriser les partenaires du collectif de la destination, de relayer ces vidéos sur les réseaux sociaux et de servir l'ensemble des supports de communication de BFC Tourisme et de nos partenaires.

24 AOÛT AU 11 NOVEMBRE

CAMPAGNE PANEUROPEENNE PAYS-BAS

Campagne visant à accroître la fréquentation des Néerlandais en Bourgogne, à les inspirer dans leur choix de destination. La communication s'est opérée autour des thèmes suivants : art-de-vivre & patrimoine, gastronomie, œnotourisme, terroir / nature.

- ✓ **Des partenariats éditoriaux** avec *Frankrijk.nl* ; *HP* / *De Tijd* et *Zin Magazine*.
- ✓ **Insertion de bannières.**



23 AU 26 SEPTEMBRE

ALLEMAGNE : VOYAGE PRESSE "LA VIE DE CHÂTEAU"

Accueil de journalistes allemands sur la thématique de la vie de châteaux - Reportages pour des magazines et sites internet de voyages, des quotidiens régionaux, magazines médicaux avec pages voyages.

- ✓ **9 journalistes reçus et 42 articles rédigés à ce jour.**



ACTION FILIÈRE OENOTOURISME

27 SEPTEMBRE

SPÉCIAL "GRANDS REPORTAGES"

Réalisation d'un numéro de 64 pages spécial de Grands Reportages dédié à l'œnotourisme dans le Jura et en Bourgogne. Tirage de 70 000 ex.



18 AU 22 OCTOBRE

USA : WORKSHOP FRANCE 360 / AGENDA

Organisation en ligne d'un workshop sur 4 jours et d'une conférence de presse le 18 octobre avec 7 autres partenaires français, coordonnés par Atout France USA.

Au programme : présentation de la nouvelle Cité Internationale de la Gastronomie et du Vin de Dijon et des 3 Cités des Climats et vins de Bourgogne.

- ✓ **50 journalistes américains ont participé à la conférence de presse.**
- ✓ **2 accueils média à Dijon ont suivi avec Washington Post et Alexander Lobrano pour le Guide gastronomique Hungry for Paris and France.**
- ✓ **41 rendez-vous préprogrammés avec des tour-opérateurs et agences nord américains lors du workshop (avec plusieurs demandes de programmation).**



Accueil du journaliste américain Alexander Lobrano.

JANVIER À NOVEMBRE

DISPOSITIF MÉDIA TOURMAG #PARTEZENFRANCE

Mise en avant de l'offre de nos 13 agences réceptives Bourguignonnes à travers les 4 thématiques suivantes : Comme un air de Printemps, Itinérance en Bourgogne, L'Automne en Bourgogne et Cap sur la Bourgogne d'Est en Ouest - articles publiés sur le site internet de Tourmag.



25 AU 27 NOVEMBRE

LA BOURGOGNE COSY & GASTRONOMIQUE

Voyage de presse groupe avec 3 journalistes de la presse quotidienne régionale française (*l'Alsace, la Voix du Nord, le Télégramme de L'Ouest*) et à 1 journaliste de la presse belge (*La Dernière Heure*).

Au programme : découverte d'une Bourgogne cosy, gastronomique et novatrice avec la présentation des Cités des Climats et des Vins de Bourgogne, la Cité de la Gastronomie et du Vin mais aussi la Halle Chambertin et la Verrière Louis Bouillot.

✓ **2 articles parus dans *Dernière Heure Mag* et *Quid de la Libre Belgique*** en décembre.



23 ET 24 NOVEMBRE
13 ET 14 DÉCEMBRE

ROAD-SHOW EN ALLEMAGNE

Les 23 et 24 novembre à Berlin et Hambourg : présentation lors de ce road-show des nouveautés et temps forts de 2022 en Bourgogne, Montagnes du Jura et Massif des Vosges (Escapades dans les Vosges du Sud). Présence de 2 partenaires : l'Office de tourisme d'Auxerre & Auxerrois et l'Office de tourisme de Dijon Métropole.

Les 13 et 14 décembre : action complétée en virtuel sur les villes de Munich et Francfort.

✓ **36 journalistes, 1 blogueuse, 5 agents de voyages-TO rencontrés.**



6 AU 9 DÉCEMBRE

ALLEMAGNE : ACCUEIL PRESSE WELT AM SONNTAG

Accueil de la journaliste Martina Meister correspondante à Paris pour le *Welt am Sonntag* sur une thématique City Break Dijon et Beaune avec accent sur la gastronomie et la découverte en avant première de la CIGV.



RETOUR SUR...

RELATIONS PRESSE

• Toute l'année
ENVOI DE COMMUNIQUÉS DE PRESSE

- 12 envoyés à la presse nationale et à la presse quotidienne régionale.
- 2 envoyés à la presse allemande.
- 3 envoyés à la presse belge.
- 1 envoyé à la presse suisse.
- 10 envoyés à la presse USA.
- 8 envoyés à 31 journalistes italiens (fichier créé suite participation Mediatour d'Atout France de janvier 2021).

• Toute l'année
DIFFUSION DOSSIER DE PRESSE

Diffusion auprès de journalistes du dossier de presse annuel sur les nouveautés et temps forts.

• 18 et 19 janvier, 19 avril et 19 octobre
RENCONTRES PRESSE VIRTUELLES ADN TOURISME - FRANCE

36 journalistes et 12 influenceurs rencontrés.

• 20 et 21 janvier
ROAD-SHOW ONLINE ITALIE

26 rendez-vous organisés sur les 2 jours, 7 articles et 3 accueils presse organisés avec Atout France Italie dont le magazine *BELL EUROPA*.

• 2 et 3 février
TOURNÉE MÉDIATIQUE ALLEMAGNE ET SUISSE

34 journalistes allemands rencontrés et 7 journalistes suisses.

• 4 février
WORKSHOP COLLECTION FRANCE

14 journalistes Belges rencontrés lors de ce workshop virtuel.

• 9 au 12 février
ACCUEIL PRESSE MÉTÉO À LA CARTE EN SAÛNE-ET-LOIRE

2 journalistes reçus, 6 reportages TV.

• 23 et 24 février
IMM - TRAVMEDIA - WORKSHOP À LA RENCONTRE DES JOURNALISTES

9 journalistes allemands, 2 autrichiens et 1 suisse rencontrés.

• 3 mars
COCKTAIL NETWORKING À LA MAISON LAMELOISE À SHANGHAI (CHINE)

Une vingtaine d'invités (AGV/TO, presse et KOL) et la responsable presse du Consulat Général.

• 8 au 11 mars
ACCUEIL PRESSE FRANCE

Accueil de Laurence Haloche pour le hors-série « *les plus belles chambres d'hôtes du Figaro Magazine* ». Visite de nouvelles adresses sourcées avec les ADT et les relais des Gîtes de France.

• 26 mars
GRANDS REPORTAGES "TRÉSORS DE L'UNESCO"

Filière Patrimoine : présentation des biens UNESCO de La Bourgogne.

• 9 au 12 mai
ACCUEIL PRESSE FRANCE

Filière Oenotourisme : accueil de 2 journalistes pour *AR Magazine Voyageur*. 1 reportage de 13 pages dans le numéro de juin et diffusion d'un reportage sur *France Inter*.

• 31 mai au 2 juin et 8 au 9 juin
ACCUEIL PRESSE PAYS-BAS

Accueil d'un journaliste sur la découverte du Morvan à moto, les petits producteurs et le tourisme durable. Parution de 3 articles dans les magazines *Leven in Frankrijk*, *Promotor* & *Frankreich Magazin*.

• 2 au 4 juin
ACCUEIL PRESSE FRANCE

Pour le magazine *Saveurs*. Découverte des producteurs du Morvan et recettes traditionnelles.

• 22 juin
RENCONTRES PRESSE IMM FRANCE À PARIS

26 journalistes rencontrés.

• 25 juin au 6 juillet
ACCUEIL PRESSE FRANCE

Filière Oenotourisme : accueil d'un journaliste sur les routes des vins de Bourgogne pour le mag *Grands Reportages*. Paution de 62 pages dans le n° de septembre.

• 1^{er} juillet
PUBLI-RÉDACTIONNEL FRANCE

Filière Patrimoine : 1 page dans 2 numéros du magazine *Secrets d'histoire*.

• Juillet
AR MAGAZINE VOYAGEUR - FRANCE

Filière Oenotourisme : parution de 14 pages dans *AR mag* dans le n° d'été, campagne digitale de 5 jours en mai et une insertion publicitaire n°56 en automne.

• 6 au 9 juillet
ACCUEIL PRESSE BELGIQUE

Accueil presse Het Nieuwblad sur une thématique City break Dijon & Beaune. 3 articles parus.

• 26 au 31 juillet
ACCUEIL PRESSE ALLEMAGNE

Accueil de Vincent Noyoux, journaliste pour le magazine *Ecoute* sur la thématique du tourisme fluvial.

• 9 au 13 août
ACCUEIL PRESSE PAYS-BAS

2 journalistes reçus pour les magazines *Zin* et *FietsActief* sur la thématique la Voie

Bleue de Dole à Mâcon. Un reportage de 10 pages paru dans *FietsActief* en janvier 2022.

• 11 au 18 août
ACCUEIL PRESSE PAYS-BAS

Découverte des canaux entre Châtillon-en-Bazois et Briare. Parution du reportage dans le n° de février/mars 2022 de *Nautique* et *Motorboot*.

• 16 au 18 août
ACCUEIL PRESSE BELGIQUE

Accueil de David Jacob pour *Sud Radio*. 4 émissions diffusées sur la ville de Dijon.

• 17 au 21 août
ACCUEIL PRESSE PAYS-BAS

Accueil de 2 journalistes sur le Tour de Bourgogne à vélo et la Voie des vignes de Dijon à Beaune. 2 reportages parus sur le site www.wielerflits.nl

• 19 et 20 août
ACCUEIL PRESSE FRANCE

Accueil de Jean-Marc De Jaeger pour *Figaroscope* sur la thématique de la Voie des Vignes entre Dijon et Beaune. 2 articles parus.

• 26 au 29 août
ACCUEIL PRESSE ALLEMAGNE

Accueil de Sabine Loeprick pour les radios *La Rundfunk Berlin-Brandenburg* et *WDR5* et le magazine *das Wochenmagazin Forum* sur la découverte du Morvan. 1 article paru.

• 26 au 29 août
ACCUEIL PRESSE ALLEMAGNE

Accueil de Wibke Helfrich pour le quotidien régional *Rhein Neckar Zeitung* sur la thématique Vézelay, Beaune et Fontenay.

• 3 au 9 septembre
ACCUEIL PRESSE ALLEMAGNE

Accueil de Elisabeth Hüssendörfer pour le magazine famille *Etern Family* sur la thématique randonnée avec un âne dans le Brionnais.

• 7 au 10 septembre
ACCUEIL PRESSE PAYS-BAS

Accueil de Stephanie Pander pour le magazine *de Kampioen* sur la thématique à vélo sur la voie des vignes, le canal du centre et la voie bleue.

• 9 au 13 septembre
ACCUEIL PRESSE PAYS-BAS

Accueil de Hans Aventura pour le magazine *National Geographic Traveler* sur la thématique L'automne en Bourgogne, les femmes du vin. 12 pages de reportage dans le n° de décembre.

• 15 et 16 septembre

**ACCUEIL PRESSE FRANCE :
VALLÉE DE LA GASTRONOMIE**

En partenariat avec AURA, accueil d'un journaliste du nouveau magazine *Femme actuelle Escapades*.

• 22 au 24 septembre

ACCUEIL PRESSE PAYS-BAS

Accueil d'une journaliste du quotidien *De Telegraaf* en partenariat avec l'OT de Dijon. Au programme : city break à Dijon et winetour dans les vignes. Cet accueil fait suite au démarchage presse à la rédaction du *Telegraaf* en déc. 2019.

• 24 au 27 septembre

ACCUEIL PRESSE FRANCE

Accueil de 2 journalistes à vélo le long du canal de Bourgogne. Reportage à paraître en 2022 dans le magazine *Week-end de l'Alsace*.

• 20 au 22 octobre

ACCUEIL PRESSE FRANCE

Accueil d'un journaliste pour *www.villagesetpatrimoine.fr* - Un reportage paru en novembre.

• 18 au 21 novembre

ACCUEIL PRESSE FRANCE

Accueil Sommeliers International à l'occasion de la vente des vins de Beaune. Reportages à paraître en 2022.

• 20 et 27 décembre

**CAMPAGNE DE COMMUNICATION
SPÉCIAL NOËL**

Avec la CCI de Hong Kong, réalisation d'un calendrier de l'Avent. 2 posts promotionnel sur Facebook et Instagram.

INFLUENCE

• 10 au 13 juin

ACCUEIL D'UNE BLOGUEUSE SUISSE

Accueil de la blogueuse Travelita. Au programme : patrimoine et gastronomie, découverte de Dijon, Chateauneuf en Auxois, Muséoparc Alésia, Flavigny-sur-Ozerain et Beaune.

• 24 juillet au 6 août

ACCUEIL D'UNE BLOGUEUSE FRANCE

Accueil d'une blogueuse française "Mummy Chamallow" co-organisé et cofinancé avec Les Canalous, Destination Saône & Loire et Yescapa pour promouvoir les vacances itinérantes en Bourgogne.

• 24 au 27 août

ACCUEIL INFLUENCEUSES CHINOISES

Accueil Influenceuses Chinoises "Amuse Paris" dans le cadre de la campagne de relance organisée par Europass / ETOA / Atout France.

ACTIONS BtoB

• Toute l'année

ENVOI DE NEWSLETTERS

- 2 envoyées à des TO / agences de voyages et autocaristes en partenariat avec Atout France Belgique.

• Toute l'année

ENVOI DE PUSH MAILS

- 1 envoyé à 196 contacts tour-opérateurs et agences allemands.
- 2 envoyées à 58 contacts tour-opérateurs et agences italiens.
- 2 envoyées à 298 contacts tour-opérateurs et agences américaines.

• Toute l'année

**PARTENARIAT AVEC TOUREN
SERVICE SCHWEDA - ALLEMAGNE**

- Edition du magazine édité par Touren Service avec programmation en coopération avec des partenaires.
- Diffusion par le réseau des autocaristes et développement du site internet de réservation en ligne de séjours "Get your Group".

• 16 mars

RÉUNION DU CLUB CHINE

Réunion pour les partenaires locaux : présentation du marché chinois, ses évolutions et ses nouvelles tendances.

• 6 au 9 avril

SALON VIRTUEL #JEVENDSLAFRANCE

Participation avec des partenaires de la région. 13 agents de voyages, agences réceptives et TO rencontrés. Formation en ligne pour 37 agences de voyage.

• 19 au 23 avril

**EUROPE VIRTUAL TRAVEL TRADE
SHOW - CHINE**

Workshop virtuel - 5 matinées de rendez-vous pré-programmés avec les AGV chinois pour 19 rendez-vous.

• 1^{er} juin

**WORKSHOP PROMO "EXCELLENCE" -
PAYS-BAS**

Rencontres virtuelles avec 10 agences de voyages ou TO néerlandais.

• 30 juin

**DÉMARCHAGE GROUPE
D'AUTOCARISTES - FRANCE**

Avec 3 partenaires : Yonne Tourisme, Cassissium et Doubs Tourisme. 8 autocaristes démarchés (4 sont venus en région en septembre).

• 24 au 27 août - 6 septembre

DÉMARCHAGES - TAÏWAN

Démarchages des agences de voyage taiwanaises à Taipei, Kaohsiung et Taichung pour présenter les nouveautés de la Bourgogne - 30 rendez-vous.

• 30 et 31 août

SÉMINAIRES DE FORMATION - TAÏWAN

Formation à destination des équipes des agences de voyages taiwanaises à Taiwan et à Kaohsiung - 50 agents formés.

• 31 août et 2 septembre

WORKSHOP VIRTUEL - AUSTRALIE

14 agents de voyages et TO Australiens pour les aider dans leur programmation de la Bourgogne notamment dans le cadre de la coupe du monde de rugby de 2023.

• 30 août et 7 septembre

DINERS DE TRAVAIL - TAÏWAN

Diners de travail avec 10 agents de voyage taiwanais programmant la Bourgogne.

• 29 au 31 octobre

WORKSHOP - ALLEMAGNE

Workshop en présentiel à Strasbourg avec Atout France Allemagne. 25 rendez-vous avec des tour-opérateurs et agences de voyage allemands spécialisés groupes.

• 29 octobre et 3 décembre

**WORKSHOP TFC (TOURISME FRANCE
CHINE)**

Workshop virtuel organisé par Atout France. 5 matinées de rendez-vous sur 3 marchés : Chine Continentale, Hong Kong et Taiwan. Au total 39 rendez-vous.

• 8 décembre

JOURNÉE DE PROMOTION - TAÏWAN

Promotion de la Bourgogne avec des participants VIP clients finaux, VIP TO (présidents, GM et VPs) et 2 journalistes.

• 15 décembre

**NETWORKING : DINER DE NOËL VIP
À HONG KONG**

En présence du Consul Général de France à Hong Kong et Macao et de 16 invités ciblés (AGV, TO, presse et influenceurs).

QUELQUES CHIFFRES



2 voyages presse
groupe dédié

21 accueils presse
individuels dédiés

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

CAPTER LES MARCHÉS

DESTINATION MONTAGNES DU JURA

Les Montagnes du Jura constituent une véritable destination de tourisme à l'échelle européenne. La taille du massif, sa position, son nom, son offre et sa singularité lui permettent, en effet, une visibilité qu'aucun de ses partenaires ne peut revendiquer à lui seul. Cette destination s'ajoute ainsi aux grandes offres de la montagne française, comme les Alpes du Sud, du Nord, l'Auvergne ou encore les Pyrénées... La finalité de la destination Montagnes du Jura est avant tout économique et au profit de tous les acteurs du tourisme du périmètre du massif, en apportant une valeur ajoutée affective pour vendre plus.

C'est en 2002 que les Départements de l'Ain, du Doubs, du Jura, les ex-Régions Franche-Comté et Rhône-Alpes, avec l'appui de l'Europe et de l'État, décident de se fédérer au sein d'un collectif « Montagnes du Jura ».

L'objectif : **créer une « nouvelle » marque de destination de tourisme en France.**

En 20 ans, Le Collectif Montagnes du Jura s'est affranchi du découpage administratif pour valoriser le massif jurassien dans son ensemble. Les Montagnes du Jura constituent désormais une destination touristique à part entière. La mutualisation de moyens budgétaires au service d'une stratégie et d'un plan d'action unique et partagé permet en effet d'engager des actions fortes dans une catégorie concurrentielle où l'on n'aurait jamais pu envisager de se battre seul.

LE POSITIONNEMENT DE LA DESTINATION

✓ Il doit inclure l'ensemble des facettes de son identité : la dimension active et sportive, patrimoniale et culturelle, gastronomique et pastoraliste, montagnarde et urbaine, paysagère et urbanistique,... En valorisant la dimension « ensemble ».

✓ Montagnes du Jura est un territoire de connexion et de déambulation : un territoire d'exploration.

✓ Une exploration, c'est l'action de partir à la découverte de... C'est parcourir et/ou examiner de fond en comble un lieu pour y découvrir quelqu'un ou quelque chose. Mais c'est aussi appréhender quelque chose par les sens pour en connaître les qualités.

✓ L'exploration est une dynamique, une quête, une envie. Elle permet à la fois de découvrir mais aussi de se découvrir, d'identifier et de s'identifier. Le positionnement des Montagnes du Jura est sa définition du « voyage » ou du séjour : **l'exploration.**

Le positionnement =
« LES MONTAGNES DU JURA :
ENSEMBLE, FAISONS DE PETITES
ET GRANDES EXPLORATIONS »

LES MARCHÉS

LES MARCHÉS PRIORITAIRES	
En France	En Europe
 Grand Paris, Grand Est (conquête), Hauts de France (fidélisation)	 Allemagne, Belgique, Pays-Bas, Suisse



* **PERSONA** : un persona est, dans le domaine marketing, un personnage imaginaire représentant un groupe ou segment cible dans le cadre du développement d'un nouveau produit ou service ou d'une activité marketing prise dans sa globalité. Le persona est généralement doté d'un prénom et de caractéristiques sociales et psychologiques.

LE PERSONA * : LE « CLASSIQUE NATUREL »

✓ **Etat d'esprit & attitudes :**

- Il cherche à **rencontrer des acteurs locaux, des petites pépites**.
- Il **ne veut pas être dans le consumérisme** et aime affirmer / revendiquer des achats « malins - pas chers ».
- Il veut **des choses simples, authentiques, conviviales**, il cherche à découvrir des savoir-faire locaux, des produits spécifiques, il est attentif au « made in France », aux labels qualité (AOC, IGP,...).
- Il **ne recherche pas l'innovation technologique**, parfois même il la rejette quand elle est trop intrusive.
- Il est **très sensible à l'environnement**. Il aime les beaux paysages, les grands espaces,...

✓ **Comportement touristique :**

- Il **ne va pas là où la foule va**, il rejette le « mainstream », le prédigéré, le cadre naturel est important.
- Des **hébergements intimes** (gîtes, maisons d'hôtes,...) proches de la nature et respectueux de l'environnement, tenus par des gens avec qui échanger.
- Il **aime faire des activités sportives (non polluantes) en plein air**.
- Il **visite des fermes – des savoirs-faire locaux**.
- Il va sur les marchés locaux, il veut rencontrer des habitants.
- Pendant son séjour, il n'exclue pas d'aller visiter un site culturel original.
- Il **se renseigne par prescription** (recommandations, influenceurs), magazines et réseaux sociaux.

✓ **4 déclinaisons du persona :**



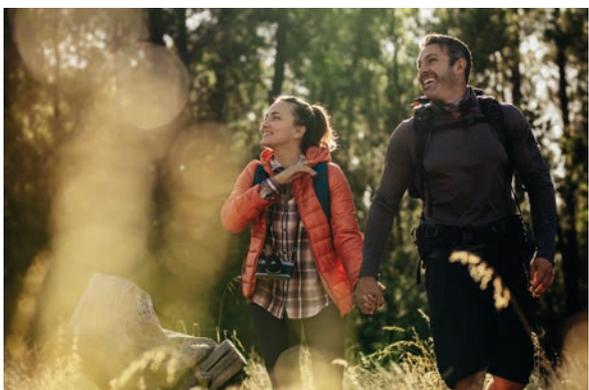
SEGMENT 1

- **Coeur de cible** : 25-35 ans - couple ;
- **Niveau de revenu** : moyen et aisé.



SEGMENT 2

- **Coeur de cible** : 35-50 ans - en famille ;
- **Niveau de revenu** : moyen et aisé.



SEGMENT 3

- **Cible complémentaire** : 35-50 ans - couple et entre amis ;
- **Niveau de revenu** : moyen et aisé.



SEGMENT 4

- **Cible complémentaire** : 30-70 ans - en couple (et parfois entre amis) ;
- **Niveau de revenu** : aisé.

« LES ACTIONS MARQUANTES DE LA DESTINATION MONTAGNES DU JURA »

EN 2021

RÉVISION MARKETING DE LA MARQUE

L'année 2021 a été marquée par de nombreuses séances de travail avec le cabinet CoManaging. L'objectif de cette révision, étape importante pour notre marque collective, étant de définir les enjeux clés de la destination pour les prochaines années tout en tenant compte des nouvelles attentes des consommateurs mais aussi de définir le persona et le nouveau positionnement des Montagnes du Jura. Toute cette réflexion a abouti à l'élaboration d'une nouvelle plateforme de marque qui guidera les prises de parole de Montagnes du Jura à partir de 2022.

RÉSULTATS :

- Un nouveau positionnement : « Ensemble Faisons de Petites et Grandes Explorations ».
- Un persona : l'esprit exploration.

EN 2021

LES INSTANTS MONTAGNONS

Une nouvelle organisation plus participative a été mise en place avec le réseau des Offices de tourisme. En 2021, le travail collaboratif s'est porté prioritairement sur la production de contenus et le sourcing d'offres thématiques qui ont alimenté les campagnes de communication.

- ✓ 13 Offices de tourisme des Montagnes du Jura ont adhéré au collectif de destination.
- ✓ 2 instants Montagnons ont eu lieu.

RÉSULTATS :

- 13 contenus vidéos et articles éditoriaux produits sur la thématique "48 heures à".
- 1 vidéo, 5 photos et 1 article par territoire sur le site web de Montagnes du Jura.



EN 2021

PARTENARIAT FRANCE MONTAGNES

Adhésion du collectif Montagnes du Jura à France Montagnes. L'objectif est de jouer le jeu du collectif montagne à l'échelle nationale et internationale aux côtés de l'ensemble des massifs français et de bénéficier des retombées d'un plan d'actions que nous ne pourrions mener seul. A noter que le directeur de l'OT du Pays de Gex et de la Station Monts Jura a intégré le Conseil d'Administration de France Montagnes.

- ✓ 1 campagne TV de relance hiver 2020/2021.
- ✓ 1 campagne TV de relance été.
- ✓ 1 campagne digitale hiver 2021/2022.
- ✓ 2 conférences de presse.
- ✓ 1 workshop en Belgique.
- ✓ 1 jeu concours social media.
- ✓ 1 accueil de blogueurs (WorldElse) prévu en janvier 2022.



TOUTE L'ANNÉE

PRODUCTIONS DE CONTENUS

Valorisation des territoires infra de la destination à travers des idées séjours co-construites avec les offices adhérents du collectif Montagnes du Jura.

- ✓ Production de contenus "contemplation" avec le photographe Nicolas Gascard : 3 vidéos et 30 photos 4 saisons.
- ✓ Accueil des blogueurs Bestjobers avec une mise en valeur des 3 stations du massif ainsi que l'Espace Nordique Jurassien en hiver : 1 vidéo, 10 min de rush, 20 photos, 1 article de blog, des posts et stories sur les réseaux sociaux.

D'autres productions de contenus : cf p. 46-47 Agenda

EN 2021
**PARTENARIATS AVEC
DES GROSSISTES ALLEMANDS**

Pour un développement de la programmation de la destination auprès des autocaristes allemands, une coopération renforcée est mise en place avec des tour-opérateurs revendeurs (grossistes).

- **Touren Service** : édition du magazine édité par Touren Service avec programmation en coopération avec des partenaires.
- **La Cordée Reisen** : édition d'un flyer consacré à des séjours programmés dans les Montagnes du Jura par la Cordée Reisen avec incitation à la réservation. Suivi de l'envoi d'une newsletter dédiée à la destination.

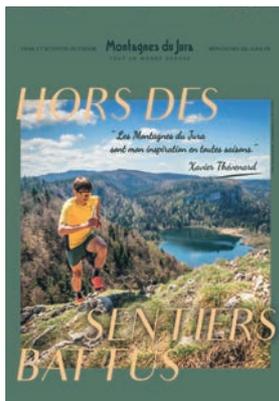


EN 2021
PARTENARIAT XAVIER THÉVENARD

Poursuite du partenariat initié en 2020 avec le sportif Xavier Thevenard, champion d'Ultra Trail, afin de s'appuyer sur son image et sa notoriété pour promouvoir la destination, à travers la production de contenus vidéos dans lesquels le sportif présente la destination et son attachement au territoire.

En tant qu'ambassadeur des Montagnes du Jura, Xavier Thevenard participe régulièrement à des actions de communication de la marque : relais et mention sur les réseaux sociaux, sponsoring des contenus 2020, nouvelles productions de vidéos, ...

- ✓ 2 spots vidéos.
- ✓ 1 contenu très sportif.
- ✓ 1 contenu outdoor & écoresponsable à destination du grand public.
- ✓ Des formats adaptés aux réseaux sociaux dont un live réalisé sur Facebook pour présenter un jeu concours.



OUTILS ET RELAIS DE LA MARQUE

- ✓ 1 site internet : www.montagnes-du-jura.fr
Sortie du site en version anglaise et nouveau design adapté à la charte graphique Tout Un Monde Dehors (800 000 sessions pour 2021).

- ✓ 1 logo vitrine de la destination :

Montagnes du Jura
TOUT UN MONDE DEHORS

- ✓ 1 charte graphique avec une signature et une déclinaison de visuels de campagne.
- ✓ 1 magazine de destination.
- ✓ 1 carte touristique.
- ✓ 1 édition des **Chiffres clés du tourisme** dans les Montagnes du Jura.

LES CHIFFRES DU DIGITAL



126 932 fans
9 lives réalisés



34 087 abonnés
(+10,85% par rapport à 2020)



2 accueils de blogueurs



Nouveauté : création d'un compte Pinterest.
Optimisation des tableaux et créations d'épingles sur la thématique "automne".
10 400 vues mensuelles hors campagne.

ACTION FILIÈRE ITINÉRANCE

JANVIER
**ACCUEIL DE PIERRE LOUIS
LE TOURNEUR, CHRONIQUEUR À RTL
SUR LA GTJ**

En partenariat avec le GPPR, accueil du chroniqueur sur la GTJ en ski de randonnée nordique. Mise en avant de l'aspect touristique de l'expérience mais également du volet gourmand à travers ses chroniques radio.

- ✓ 7 chroniques matinales diffusées sur RTL et des relais sur les réseaux sociaux.

JANVIER À NOVEMBRE
**DISPOSITIF MÉDIA TOURMAG
#PARTEZENFRANCE**

Mise en avant de l'offre de nos 5 agences réceptives des Montagnes du Jura à travers la thématique "Tout Un Monde Dehors" déclinée en version hiver et été.

- ✓ 8 idées d'escapades urbaines dans les **Montagnes du Jura** : 1 article qui a enregistré un temps de lecture de 12 minutes.

DE MARS À DÉBUT JUILLET
CAMPAGNE PRINTEMPS / ÉTÉ

Une campagne printemps été des Montagnes du Jura qui promouvant une destination slow tourisme pour se retrouver et s'évader en toute sécurité dans de grands espaces et renouer avec la liberté.

- ✓ Campagne d'affichage sur le Grand Est.
- ✓ Campagne de replay My TF1.
- ✓ Campagne TV sur Ushuaïa et LCI.
- ✓ Annonce presse dans le mag spécial outdoor de l'Equipe.
- ✓ Publi-rédactionnel de 4 pages dans Paris Match et relais digital (campagne display).
- ✓ Partenariat de brand content avec Le Bonbon.
- ✓ Campagne SEA / achat de mots clés.
- ✓ Campagne social média.
- ✓ Webmarketing (diffusion de bannières).



17 AU 25 MAI
**ACCUEIL PRESSE
"DÉTOURS EN FRANCE"**

1 journaliste et photographe accueillis pour *Détours en France*. Après leur premier repérage fin octobre 2020, ils ont complété leurs infos pour ce numéro spécial Montagnes du Jura.

- ✓ Parution du numéro spécial en décembre *Détours en France* consacré aux Montagnes du Jura de 99 pages, décliné en région avec 3 couvertures départementalisées mettant en avant Besançon, Lons-le-Saunier et Bourg-en-Bresse.

ACTION FILIÈRE ITINÉRANCE

28 MAI PUIS JUIN ET JUILLET
PARTENARIAT AVEC LE PARISIEN

Valorisation du patrimoine et des savoir-faire à travers un dispositif de brand content on et offline.

- ✓ 2 articles sur un espace dédié du site *Le Parisien* médiatisé par des bannières publicitaires et des formats co-brandés.
- ✓ Reprise de ces articles dans le magazine *Le Parisien Week-End*.
- ✓ Relais social média.

EN 2021
**CAMPAGNE PANEUROPEENNE
AVEC ATOUT FRANCE**

Une campagne de relance menée par Atout France avec les 13 régions françaises sur le marché domestique et les marchés européens.

- ✓ 1 volet "notoriété", basé sur de la production de contenus (posts réseaux sociaux et rédaction d'articles).
 - ✓ 1 volet "achat médias" sur les marchés retenus par Montagnes du Jura, à savoir : néerlandais et belge.
- A noter que les budgets investis par la marque ont été doublés par les bureaux d'Atout France.



JUILLET - OCTOBRE
**CAMPAGNE PANEUROPEENNE
PAYS-BAS**

Campagne pour assurer la visibilité de la destination Montagnes du Jura sur le marché néerlandais en leur proposant un contenu répondant à leurs besoins de voyage outdoor.

- ✓ Partenariat éditorial *AD.NL* : parution de 2 articles dans la version online du magazine.
- ✓ Partenariat éditorial *Frankrijk.nl* : création de contenus et reprise sur les réseaux sociaux et newsletters.
- ✓ Campagne social média Facebook / Instagram : diffusion d'un contenu vidéo en néerlandais.
- ✓ Webmarketing (diffusion de bannières).



AOÛT - SEPTEMBRE
**CAMPAGNE PANEUROPEENNE
BELGIQUE**

Créer de la notoriété pour la destination Montagnes du Jura, susciter l'intérêt des cibles visées et créer l'envie.

- ✓ Campagne social média sur les réseaux sociaux d'Atout France (Facebook, Instagram, Pinterest)
- ✓ Campagne éditoriale sur Pack Women : rédaction de deux articles sur les sites webs de 11 magazines féminins. Diffusion sur 6 semaines.



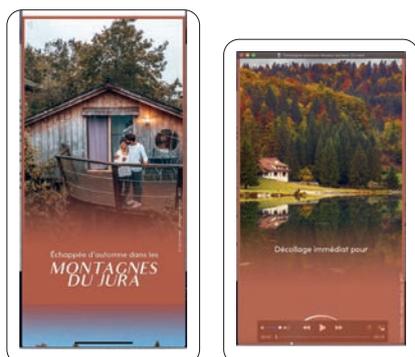
1^{ER} SEPTEMBRE AU 15 NOVEMBRE
CAMPAGNE AILES DE SAISON / AUTOMNE

Lancement d'une campagne 100% digitale en automne pour faire découvrir les Montagnes du Jura en arrière-saison (de septembre à l'arrivée de la neige) et ainsi renforcer le positionnement des Montagnes du Jura sur les 4 saisons avec une proposition de court séjour / escapade / week-end.

- ✓ Campagne sur *Détours en France* (article et bannières).
- ✓ Création de landings dédiées sur le site MDJ.
- ✓ Campagne SEA.
- ✓ Campagne Social media.

RÉSULTATS :

- 56 000 pages vues.
- 383 prises de contacts avec les prestataires.
- 23 demandes de séjours.
- 1 339 399 impressions sur les réseaux sociaux de la marque.



7 SEPTEMBRE
**WORKSHOP FRANCE MONTAGNES
EN BELGIQUE**

Workshop presse organisé par Atout France et France Montagnes à Bruxelles dans le cadre de notre nouveau partenariat avec France Montagnes : présentation de l'offre hiver des MDJ aux journalistes et blogueurs.

- ✓ 7 journalistes et 3 blogueurs rencontrés.

FIN OCTOBRE 2021 À MI-MARS 2022
CAMPAGNE HIVER

Lancement d'une campagne de séduction et d'image pour un maximum de visibilité et de présence à l'esprit avec un dispositif complémentaire dédié à la conversion et à la génération de prospects pour le territoire et les stations :

- ✓ Affichage digital en gare à Paris.
- ✓ Campagne digitale display (vidéo et spot audio).
- ✓ Opération de brand content *Le Bonbon*.
- ✓ Campagne SEA.
- ✓ Campagne social media.
- ✓ Campagne native ads.
- ✓ Campagne YouTube.
- ✓ Partenariat avec Equipe TV.

RÉSULTATS :

- 10 370 212 impressions hors audience Equipe TV et social media.



23 ET 24 NOVEMBRE - 13 ET 14 DÉCEMBRE
ROAD-SHOW EN ALLEMAGNE

Les 23 et 24 novembre : rencontre avec la presse et les agents de voyages et TO de Berlin et d'Hambourg aux côtés de 3 partenaires de la destination.

Les 13 et 14 décembre : rendez-vous en virtuel avec la presse allemande.

- ✓ 36 journalistes, 1 blogueuse, 5 agents de voyages - TO rencontrés.



13 AU 16 DÉCEMBRE
**ACCUEIL PRESSE ALLEMAGNE
MAGAZINE WELT AM SONNTAG**

Accueil du journaliste Rob Kieffer en reportage sur la thématique de la percée du Vin Jaune pour le plus gros quotidien national allemand *Welt am Sonntag*.

✓ **1 article de 2 pages dans le magazine *Welt am Sonntag* (suppl. hebdo de *die Welt*) et sur le site internet de *Die Welt*.**



HIVER 2021 - 2022
PARTENARIAT EQUIPE TV

Reconduction du partenariat "Coupe du Monde de Biathlon" pour la 5^{ème} année consécutive avec l'Equipe. Objectif : positionner les Montagnes du Jura comme la référence nordique et travailler l'appropriation par les habitants du massif.

- ✓ **210 heures de direct. Jusqu'à 1,8 millions de téléspectateurs par étape.**
- ✓ **4 spots hiver, 2 spots été en TV et site web.**
- ✓ **2 insertions pub dans *l'Equipe Mag*.**
- ✓ **1 évaluation du dispositif (résultats en 2022).**

RETOUR SUR...



RELATIONS PRESSE

• Toute l'année
ENVOI COMMUNIQUÉS DE PRESSE
- 11 envoyés à la presse nationale et à la presse quotidienne régionale France.
- 4 envoyés à la presse Allemande.
- 7 envoyés à la presse Belge.
- 3 envoyés à la presse Suisse.

• Toute l'année
DIFFUSION NEWSLETTER
9 eletters grand public à 65 000 abonnés (+ 27% d'abonnés par rapport à 2020).

• Toute l'année
DIFFUSION DOSSIER DE PRESSE
Diffusion auprès de journalistes du dossier de presse annuel sur les nouveautés et temps forts.

• 18 et 19 janvier, 19 avril et 19 octobre
RENCONTRES PRESSE VIRTUELLES ADN TOURISME
36 journalistes et 12 influenceurs rencontrés.

• 2 et 3 février
TOURNÉE MÉDIATIQUE
34 journalistes allemands rencontrés et 7 journalistes suisses.

• 23 et 24 février
IMM -TRAVMEDIA
9 journalistes allemands, 2 autrichiens et 1 suisse rencontrés

• 8 au 11 mars
ACCUEIL PRESSE FRANCE
Accueil de Laurence Haloche pour le hors-série « *les plus belles chambres d'hôtes du Figaro Magazine* ».

• 24 au 25 mars
ACCUEIL DE L'ÉMISSION SECRETS D'HISTOIRE EN PARTENARIAT AVEC L'ADT 25
Diffusion du sujet sur l'abolition de l'esclavage dans le cadre de l'émission diffusée le 10 mai 2021.

• 26 mars
PUBLI-RÉDACTIONNEL DANS LE MAG GRANDS REPORTAGES
Filière Patrimoine : présentation des 3 biens UNESCO des Montagnes du Jura à travers un publi rédactionnel de 2 pages.

• 25 juin
PUBLI-RÉDACTIONNEL DANS LE MAG AU COEUR DE NOS RÉGIONS
Filière Itinérance : parution d'une double page sur l'itinérance dans les Montagnes du Jura (relais presse de la célèbre émission de Jean-Pierre Pernot sur TF1).

• 26 juin
RENCONTRES PRESSE IMM FRANCE À PARIS
Rencontres en présentiel avec 26 journalistes de la presse tourisme et loisirs.

• 6 et 7 juillet
ACCUEIL PRESSE FRANCE
Accueil d'un journaliste pour un reportage sur la routes des vins du Jura dans *Grands Reportages*. Reportage de 62 pages dans le n° de septembre.

• 21 au 24 juillet
ACCUEIL PRESSE ALLEMAGNE
Accueil du journaliste Philip Duckwitz sur la thématique culture et savoir-faire dans les MDJ pour magazines *Die Neue Reiselust* et *Tipps for trips* - 1 article paru.

• Août et octobre
INSERTION PUBLICITAIRE
2 Insertions presse dans le *Journal du Runner* sur la thématique Trail.

• 4 au 9 août
ACCUEIL PRESSE PAYS-BAS
2 journalistes accueillis sur le Tour du Jura vélo Loisirs et Vélo & fromages : 2 reportages de 14 pages paru dans le mag *FietsActief* de décembre.

• 5 au 10 août
ACCUEIL PRESSE PAYS-BAS
Accueil de 2 journalistes pour le magazine *Fiets* à vélo le long de la GTJ. Reportage de 6 pages paru sur la GTJ à vélo dans le n° de février 2022.

• 16 au 18 août
ACCUEIL PRESSE BELGIQUE
Accueil de David Jacob pour Sud Radio : 4 émissions diffusées sur Dijon.

• 26 au 29 août

ACCUEIL PRESSE FRANCE

Accueil de Nathalie Chahine, journaliste pour *l'Equipe mag* sur les activités de pleine nature des Montagnes du Jura. Pauton de l'article L'Eté indien dans le Jura en septembre.

• 16 septembre

ACCUEIL PRESSE FRANCE

Accueil de 3 journalistes (Géo - Dossiers d'histoire et objet d'art / Histoire Junior et Arkeo) à la journée à Besançon : tradition horlogère dans les MDJ.

• 30 septembre et 1^{er} octobre

ACCUEIL PRESSE

Accueil presse de *TV5 Monde* pour un sujet de 52 minutes sur les Montagnes du Jura à l'automne.

• 29 octobre au 1^{er} novembre

ACCUEIL PRESSE PAYS-BAS

Mise à jour du guide Dominicus sur Besançon, Doubs et Jura.

• 2 et 7 novembre

ACCUEIL PRESSE ALLEMAGNE

Accueil du journaliste Klaus Pfenning sur la thématique en randonnée sur l'Echappée Jurassienne.

• 9 et 10 novembre

ACCUEIL PRESSE FRANCE

Accueil de 2 journalistes pour le magazine *le Cycle* sur l'itinéraire Vélo & Fromages.

• 9 au 11 décembre

ACCUEIL PRESSE FRANCE

Accueil de 3 journalistes sur la thématique Saveurs & Senteurs dans les MDJ du Pays de Montbéliard au Pays de Courbet en passant par le Pays Horloger ou le Revermont.

ACTIONS BtoB

• Toute l'année

ENVOI DE PUSH MAILS

à destination des tour-opérateurs, agences et autocaristes pour incitation à la programmation.

• 6 au 9 avril

SALON VIRTUEL #JEVENDSLAFRANCE

Participation avec des partenaires de la région 13 agents de voyages, agences réceptives et TO rencontrés. Présentation en ligne de l'Eurovelo6 à 35 agences de voyage.

• 28 juin

DIFFUSION D'UNE NEWSLETTER

Envoyée à 2389 contacts (TO, agents de voyages et autocaristes) Belges en partenariat avec Atout France sur la thématique Slow Tourisme - taux de clic 20,39 % (22,89 % FR et 17,39 % NL).

• 30 juin

DÉMARCHAGE GROUPE D'AUTOCARISTES

Avec 3 partenaires : Yonne Tourisme, Cassissium et Doubs Tourisme. 8 autocaristes démarchés. 4 autocaristes sont venus en région en septembre.

• 29 novembre

DIFFUSION D'UNE NEWSLETTER

Envoyée à 937 contacts (TO, agents de voyages et autocaristes) Belges en partenariat avec Atout France sur la thématique Echappée dans les MDJ.

SOCIAL MEDIA

• Toute l'année

CAMPAGNE DE RECUTEMENT LEADS FACEBOOK

2 430 prospects récoltés.

• 13 janvier au 3 février - 4 au 25 août

JEU ROUTES DU COMTÉ HIVER ET ETÉ

Organisation d'un jeu sur les réseaux sociaux en partenariat avec les Routes du Comté. 6 200 inscrits suite envoi enews jeu hiver et 3 914 inscrits suite envoi enews jeu Eté.

• Janvier / Février

CRÉATION D'UNE CHAÎNE GIFS HIVER

Des gifs dédiés aux 3 stations et à l'Espace Nodique Jurassien - 2,6 millions de vues de gifs.

• Mai

PRODUCTIONS DE CONTENUS "MOBILITÉS DOUCES"

Un guide et une story organique postée sur le compte Instagram et une story 100% paid - 37 365 personnes atteintes, 58 322 impressions et 481 clics.

• Juin

PRODUCTIONS DE CONTENUS

Filière Patrimoine : production de 12 vidéos immersives "Hors des Sentiers Battus". Diffusion et sponsoring sur les réseaux sociaux de la marque.

• Septembre

CAMPAGNE HORS STANDARDS

Diffusion d'une Eletter auprès de touristes (56 052 contacts) venus dans les MDJ pour les inviter à poster une photo de leur meilleur souvenir dans les MDJ et

tenter de remporter un séjour. Relais social média, création d'un gif et un jeu concours sur Facebook et Instagram (155 200 personnes touchées et 4 300 interactions).

• Septembre - octobre

PRODUCTION DE CONTENUS

Shooting Hors Normes : valorisation des pépites qui font toute l'histoire et l'expérience des MDJ. Création d'un mini guide touristique valorisant de nombreux hôtes & lieux (diffusion en 2022).

• Octobre - novembre

PRODUCTION DE CONTENUS

Filière Patrimoine : en partenariat avec ARTIPS, création et diffusion de 3 podcasts pour la mise en valeur du patrimoine et des savoir-faire des Montagnes du Jura.

INFLUENCE

• 11 au 13 juin

ACCUEIL DE BLOGUEUSE

Virginie Moreau (A Taste of my life) Stéphanie Bourlion (Louise Grenadine) Olivia Mahieu (La fille de l'Encre) et Alexandra Besson (Itinera Magica) sur le thème City-break Patrimoine et Outdoor à Besançon.

• 9 au 25 juin

ACCUEIL DE BLOGUEUSE

Filière Itinérance : accueil de la blogueuse Hellolaroux sur la GTJ. Résultats : 1 article de blog, 1 article pour le site de la marque, 20 photos, 4 posts Facebook, 5 posts Instagram et 2 couvertures Pinterest.

• 2 au 6 novembre

ACCUEIL DE BLOGUEUSE

Accueil de la blogueuse belge Veggiewayfarer venue dans le cadre de la campagne Paneuropéenne pour découvrir la destination et promouvoir le slow tourisme.

RENDEZ-VOUS INCONTOURNABLE

• 16 et 17 mars

ETATS GÉNÉRAUX DE LA TRANSITION DU TOURISME EN MONTAGNE

La station de Métabief a accueilli un sommet européen consacré à l'impact du changement climatique sur les stations de ski, organisé dans le cadre de la présidence française de la Stratégie de l'Union européenne pour la région alpine (Suera).

QUELQUES CHIFFRES



9 newsletters
envoyées à 65 000
abonnés



2 voyage presse
groupe dédié

13 accueils presse
individuels dédiés

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

CAPTER LES MARCHÉS

DESTINATION MASSIF DES VOSGES

Sauvages et hospitalières à la fois, les Vosges du Sud se fréquentent quelle que soit la saison. Sports d'hiver comme randonnée y sont rois, dans des paysages de toute beauté où l'homme a su se faire discret. Place donc aux grands espaces forestiers, traversés par des dizaines de milliers de kilomètres de sentiers le long desquels il n'est pas rare de croiser un animal sauvage. Lacs, étangs, tourbières, combes et gorges composent des paysages d'une infinie variété, que l'on quittera pour découvrir le patrimoine architectural de cette région dont la chapelle de Ronchamp et le Lion de Belfort sont devenus de véritables emblèmes.

Le Massif des Vosges, c'est un contrat de destination signé en 2014 avec un territoire qui s'étend sur 2 régions (Grand Est et Bourgogne-Franche-Comté). Dans le cadre de sa nouvelle stratégie marketing, BFC Tourisme souhaite **valoriser spécifiquement les offres du sud du Massif des Vosges situées en région** ainsi que les offres de Destination 70 situées dans le périmètre d'influence du Massif des Vosges.

L'année 2021 marque le lancement d'une nouvelle organisation avec la création d'un collectif regroupé autour d'une signature commune « Massif des Vosges - Vosges du Sud » pilotée par BFC Tourisme.

Ce collectif affiche son ambition : **atteindre des clients qu'individuellement nous ne pourrions pas cibler, en cohérence et synergie avec la stratégie de la marque Massif des Vosges**. Les offres touristiques qui composent ce territoire Vosges du Sud seront valorisées dans le cadre d'un plan d'actions coconstruit et cofinancé sous la signature Vosges du Sud.

LE POSITIONNEMENT DE LA DESTINATION

✓ Une signature est ce qui permet de mettre en exergue la **spécificité** - singularité d'une gamme d'offres aux yeux d'un client pour la rendre plus séduisante.

✓ Le positionnement du Massif des Vosges « montagne buissonnière » évoque une certaine approche de la montagne « des chemins de traverse, c'est-à-dire les « itinéraires » hors des sentiers battus et rebattus, à l'opposé de toute transgression ».

✓ Cela présente une opportunité pour le collectif « Vosges du Sud » de créer son propre univers et sa propre « proposition buissonnière » : une promenade dans le sud du massif qui invite à la découverte de patrimoines naturels, historiques, de traditions et de savoir faire,...

Le positionnement = POUR VOSGES DU SUD, LA VOLONTÉ EST DE SIGNER « ESCAPADE PATRIMONIALE » POUR EXPRIMER LES 2 PROPOSITIONS FORTES POUR CETTE DESTINATION : L'ITINÉRANCE ET LES PATRIMOINES.

LES MARCHÉS ET LE PERSONA

📅 Réalisation prévue en 2022.

* **PERSONA** : un persona est, dans le domaine marketing, un personnage imaginaire représentant un groupe ou segment cible dans le cadre du développement d'un nouveau produit ou service ou d'une activité marketing prise dans sa globalité. Le persona est généralement doté d'un prénom et de caractéristiques sociales et psychologiques.

« LES ACTIONS MARQUANTES »

DE LA SIGNATURE VOSGES DU SUD

EN 2021

CHARTRE GRAPHIQUE MASSIF DES VOSGES

Une nouvelle charte graphique du Massif des Vosges en 2021 élaborée par l'agence Thuria. La décision a été prise de développer une déclinaison graphique pour les territoires « infras » intéressés dont fait partie Vosges du Sud. Le Massif des Vosges a donc proposé la **déclinaison « Escapades en Vosges du Sud »** qui a été validée par le collectif régional Vosges du Sud au sein des instances du Massif des Vosges. Cette déclinaison permet de faire exister la singularité des offres touristiques situées dans le Sud du Massif des Vosges tout en affirmant la complémentarité avec la marque existante.



EN 2021

PRODUCTION DE CONTENUS

Un nouveau collectif qui voit le jour accompagné par de nouveaux visuels mettant en scène les pépites des Vosges du Sud.

✓ **Production de contenus avec le photographe Nicolas Gascard : 59 photos en été - 63 photos et 5 courts rushes vidéos pour l'automne.**



JANVIER À NOVEMBRE 2021 DISPOSITIF MÉDIA TOURMAG #PARTEZENFRANCE

Mise en avant de l'offre de Luxeuil-les-Bains à travers la thématique Escapades buissonnières dans les Vosges du Sud sur le site web de *Tourmag*.

JANVIER À DÉCEMBRE 2021

ALLEMAGNE : PARTENARIAT AVEC TOUREN SERVICE

Continuité du partenariat avec ce grossiste allemand : édition du magazine édité par Touren Service avec programmation en coopération avec des partenaires.

Diffusion par le réseau des autocaristes du réseau de J. Schweda et développement du site internet de réservation en ligne de séjours "Get your Group".

JUILLET

ACHATS MÉDIAS FRANCE

Des achats publicitaires au sein de magazines de masse pour amorcer le travail de mise à l'esprit des Vosges du Sud.

✓ **Une page de publicité au sein du magazine *Elle* édition Grand Est** (23 266 exemplaires distribués) avec une valorisation du Ballon d'Alsace et les thermes de Luxeuil-les-Bains.

✓ **Une page de publicité en 3^{ème} de couverture au sein du *Magazine du Monde*** (458 000 exemplaires distribués) avec une valorisation du Lion et de Citadelle de Belfort ainsi que de la Colline Notre-Dame du Haut à Ronchamp.

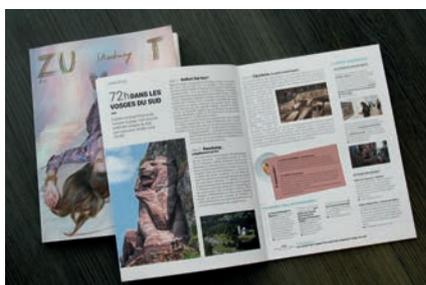


OUTILS ET RELAIS DE LA MARQUE

- ✓ **1 site internet :** www.massif-des-vosges.fr
- ✓ **1 logo** vitrine de la destination.
- ✓ **1 guide de marque** pour promouvoir la destination à travers ses différents outils de communication.

5 AU 31 JUILLET
**PARTENARIAT PRINT ET DIGITAL :
MAGAZINE ZUT ! LE ROUTARD**

- ✓ **Valorisation des offres patrimoniales à découvrir dans les Vosges du Sud** dans une double-page rédigée par *La Pluie et le Beau Temps*. Publication au sein des éditions de Strasbourg et Lorraine parues en juillet 2021 (16 500 exemplaires distribués pour les 2 éditions confondues).
- ✓ En parallèle, **diffusion de bannières** sur le site Internet du Routard qui renvoyaient sur une page de contenu rédigée sur le site Internet du Massif des Vosges (5 000 impressions pour les bannières sur le site Internet du média).



15 AU 17 OCTOBRE
PARTENARIAT DIGITAL PRESSE

Partenariat digital auprès de la presse quotidienne régionale des villes de Strasbourg, Nancy, Colmar et Mulhouse :

- ✓ **Diffusion de bannières géolocalisées** sur les sites Internet de *l'Alsace*, *l'Est Républicain* et *Dernières Nouvelles d'Alsace* mettant en valeur la nature et le terroir dans les Vosges du Sud d'une part et une virée à la découverte du patrimoine d'autre part.
 - ✓ **1 dispositif identique mais en version sponsorisée social media** pour toucher un public attaché aux marques des quotidiens.
- Ces 2 dispositifs renvoyaient sur 2 articles dédiés créés sur le site Internet du Massif des Vosges :
- 485 000 impressions
 - 3 800 clics

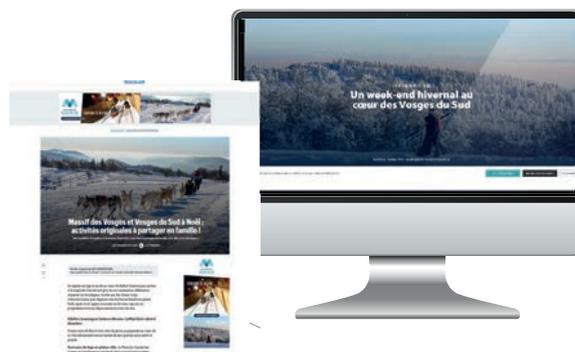


15 NOVEMBRE AU 15 DÉCEMBRE
**PARTENARIAT AVEC LE PARISIEN
SUR LE VOLET HIVER**

- ✓ **1 article rédigé par les équipes du Parisien** valorisant les activités au Ballon d'Alsace en hiver et celles du Mois givré à Belfort. Celui-ci était médiatisé via des formats cobrandés et slots éditoriaux.
- ✓ **Des bannières natives** aux couleurs des Vosges du Sud ont été également intégrées en habillage de l'article et renvoyaient sur une page de contenus sur le site du Massif des Vosges.

RÉSULTATS :

- 6 021 visites uniques sur l'article
- 2 minutes 22 secondes de temps de lecture
- 1 226 195 impressions (formats autopromo et displays)
- 3 343 clics.



15 DÉCEMBRE 2021 AU 15 FÉVRIER 2022
**PARTENARIAT AVEC 20 MINUTES
SUR LE VOLET HIVER**

- ✓ **1 article rédigé par les équipes de 20 Minutes** valorisant les activités à la Planche des Belles Filles et les environs. Celui-ci était médiatisé via des formats programmés par le média.
- ✓ **Des bannières natives** aux couleurs des Vosges du Sud ont été également intégrées en habillage de l'article et renvoyaient sur une page de contenus sur le site du Massif des Vosges.
- ✓ Un volet programmatique avec des formats édités par Vosges du Sud ont été intégrés sur un bouquet de sites Internet géré par *20 Minutes*.

RÉSULTATS :

- 2 142 visites uniques sur l'article.
- 2 minutes 15 secondes de temps de lecture.
- 1 661 152 impressions.
- 6 050 clics.



RETOUR SUR...

RELATIONS PRESSE

• Toute l'année
DIFFUSION DOSSIER PRESSE ANNUEL

Diffusion auprès des journalistes du dossier de presse annuel sur les nouveautés et temps forts.

• Toute l'année
DIFFUSION COMMUNIQUÉ DE PRESSE ET BRÈVES

- 3 envoyés à un fichier de 900 journalistes allemands en moyenne.
- 1 brève à un fichier de 300 journalistes francophones et néerlandophones en moyenne.
- 1 communiqué et 2 brèves à un fichier de journalistes 250 journalistes alémaniques et romands en moyenne.

• 18 et 19 janvier
RENCONTRES PRESSE VIRTUELLES ADN TOURISME

19 journalistes et 11 influenceurs rencontrés pour l'occasion.

• 2 et 3 février
TOURNÉE MÉDIATIQUE

34 journalistes allemands rencontrés et 7 journalistes suisses.

• 4 février
WORKSHOP COLLECTION FRANCE

14 journalistes belges rencontrés lors de ce workshop virtuel.

• 23 et 24 février
IMM - TRAVMEDIA ALLEMAGNE

9 journalistes allemands, 2 autrichiens et 1 suisse rencontrés.

• 8 au 12 juin
ACCUEIL PRESSE FRANCE

Accueil d'un journaliste pour *Camping-Car Magazine* sur la thématique de la Découverte des Vosges du Sud : entre patrimoine, nature et gastronomie.

• 22 juin
RENCONTRES PRESSE IMM FRANCE À PARIS

Rencontres en présentiel avec 26 journalistes.

• 20 juillet
DIFFUSION D'UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Envoi à une sélection de journalistes de la presse tourisme sur les activités de pleine nature dans les VDS.

• 26 août
DIFFUSION BRÈVE

Envoi d'une brève sur le FIMU Le Brésil et l'Amérique Latine : Invités d'honneur du Festival International de Musique Universitaire de Belfort.

• 3 septembre
DIFFUSION D'UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Envoi à une sélection de journalistes de la presse tourisme et loisirs sur l'Accelsia et les 50 ans de la maison de la Négritude à Champagny.

• 19 octobre
RENCONTRES PRESSE VIRTUELLES ADN TOURISME - FRANCE

6 journalistes rencontrés.

• 30 octobre au 1^{er} novembre
ACCUEIL PRESSE FRANCE

Accueil d'un journaliste pour *Traces Ecrites* sur la découverte du Territoire de Belfort, adresses secrètes.

ACTIONS BtoB

• 1^{er} juin
WORKSHOP PROMO "EXCELLENCE"

Rencontres virtuelles avec 10 agences de voyages ou TO néerlandais.

• 14 septembre
DIFFUSION DE PUSH MAIL

196 tour-opérateurs, agences de voyage et autocaristes allemands contactés.

QUELQUES CHIFFRES



2 accueils presse individuels dédiés

104 contacts professionnels

(tours-opérateurs, agences de voyages) formés à la destination Massif des Vosges / Escapades dans les Vosges du Sud



DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE : LES FILIÈRES

La nouvelle stratégie de BFC Tourisme s'appuie, outre sur les trois marques de destination et une signature, sur **quatre filières correspondant à quatre atouts majeurs de notre territoire : l'itinérance, le patrimoine, l'oénotourisme et le tourisme d'affaires.**

Les collectifs-filières ont été ré-orientés vers une approche beaucoup plus marketing, pour qu'ils deviennent les « têtes de pont » sur les stratégies de contenus et de produits pour chacune des thématiques et plus uniquement des instances pour initier des actions de communication.

Ainsi, désormais, les collectifs filières répondent à **2 enjeux** :

- **la montée en qualité des offres,**
- **la satisfaction des clients,**

et poursuivent **2 objectifs** :

- **déployer un marketing à 360°**, mieux coordonné,
- **imaginer et mettre en marché des offres plus expérientielles et plus personnalisées**, pour répondre aux attentes des différentes cibles ;

Pour ce faire, l'offre de services de ces collectifs-filières repose maintenant sur 2 piliers :

- **des actions de développement**, autour de 3 axes : l'observation, la structuration de l'offre sur le territoire et la formation.
- **des actions de promotion/communication**, autour de 3 axes :
 - envers des cibles généralistes ;
 - envers les habitants de la région, sous la signature « Sortez chez vous en Bourgogne-Franche-Comté » ;
 - auprès des cibles « experts/affinitaires » (production de contenus, publicité, influence, relations presse et BtoB).

En 2021, BFC Tourisme a initié plusieurs dispositifs d'étude exploitables par les filières ou dédiés 100% à elles, dispositifs qui seront pleinement déployés en 2022.

EN TERMES D'OBSERVATION

✓ Observatoire des clientèles / AID :

- Mise en place d'un **dispositif d'enquête qualitative en ligne auprès des clientèles qui ont séjourné en Bourgogne-Franche-Comté**, visant à appréhender leurs profils, leurs motivations et leurs comportements de séjour (durée de séjour, mode d'hébergement, activités, dépenses, ...) ainsi que leur satisfaction à l'issue du séjour.

- Plus le nombre de questionnaires exploitables sera important, cad plus il y aura de séjours décrits, plus BFC Tourisme sera en capacité de produire des analyses fines, par territoire (a minima nos 3 destinations) et par filière (NB : en 2021, après 2 vagues d'enquêtes, plus de 5 000 questionnaires ont d'ores et déjà été récupérés).

→ **A disposition des membres de nos collectifs** : une affichette pour inciter leurs clients à répondre à l'enquête et/ou un lien url personnalisé (avec un flash code) pointant vers le questionnaire pour l'envoyer à leur fichier-clients.

✓ Suivi de l'e-réputation / Tourismus-Raccourci (Fairquest) :

- **Solution technologique permettant l'aspiration des notes et commentaires déposés sur une quinzaine de plateformes d'avis par les clients**, afin de suivre et d'analyser l'e-réputation des prestataires de la région, et partant, de ses filières prioritaires et destinations stratégiques.

- BFC Tourisme va connecter (à partir de Décibelles Data) environ 3 500 objets touristiques, dont les offres des membres de ses collectifs ainsi que toutes les offres labellisées Qualité Tourisme, Accueil vélo, Vignobles & Découvertes et celles

marquées Vallée de la Gastronomie, ce qui nous permettra de générer et de suivre des tableaux de bord régionaux par filière.

→ **A disposition des membres de nos collectifs, dès le printemps 2022** : l'accès à un tableau de bord personnalisé, pour le suivi de leur propre e-réputation.

✓ Explorations qualitatives / June Marketing :

- **Entretiens approfondis d'1h15-1h30 avec une sélection d'individus recrutés en fonction de leur proximité avec les caractéristiques de nos cibles**, afin de mieux appréhender leurs profils, leurs modes de consommation en général, leurs attentes et motivations en termes de vacances et leurs pratiques touristiques.

- Pour peaufiner sa stratégie marketing et construire des plans d'actions les plus adaptés et les plus pertinents possibles, BFC Tourisme a prévu 6 lots : 1 lot relatif aux personae identifiés par les collectifs-destinations (Bourgogne et Montagnes du Jura dans un 1^{er} temps et Vosges du sud dans un 2nd temps) et 5 lots relatifs aux clientèles ciblées par les collectifs-filières (oenotourisme, itinérance, patrimoine).

- Les informations recueillies permettront d'orienter les actions de développement des collectifs-filières, notamment en ce qui concerne l'adaptation des offres et services à proposer aux clients et l'optimisation de leur parcours, puis d'ajuster au mieux les actions de communication.

→ **A disposition des membres de nos collectifs** : des profils-cibles détaillés, qui seront présentés lors d'ateliers collectifs d'appropriation au début du printemps 2022.

EN TERMES D'INGÉNIERIE (VOLET « ACCOMPAGNEMENT DES PROS »)

✓ Développer la visibilité en ligne et la e-réputation avec PARTOO :

- **Solution innovante de visibilité en ligne et de gestion de l'e-réputation** pour renforcer la présence digitale, et notamment le référencement naturel, des prestataires. Solution 3-en-1 permettant :

1. d'optimiser sa fiche Google My Business sur les conseils d'experts,
2. de multi-diffuser les informations de contact de son établissement sur une quinzaine de plateformes,
3. de solliciter de nouveaux avis-clients sur Google par SMS et gérer ses avis Google et Facebook facilement depuis une même plateforme.

- Dans le cadre d'un travail-pilote mené en partenariat avec Atout France, BFC Tourisme a fait à l'automne 2021 un appel à candidatures auprès des membres de ses collectifs-filières pour tester cette solution avec 30 prestataires. L'accompagnement de Partoo démarrera en février 2022.





RETOUR SUR DES ACTIONS DE DÉVELOPPEMENTS

FILIÈRE TOURISME D'AFFAIRES

• Toute l'année

QUALIFICATION DE L'OFFRE

Labelisations ou revisites via un audit qualité pour vérifier les critères des chartes qualité pour les lieux de séminaires, les organisateurs d'événements et les prestataires de team-building.

Résultats :

• Labellisation de 31 nouveaux prestataires :

- . 1 destination affaires : le Doubs
- . 23 lieux de séminaires
- . 3 prestataires de team-building
- . 4 agences événementielles

• 20 revisites pour contrôle qualité

• Toute l'année

QUALIFICATION DE L'OFFRE VIA LA CO-LABELLISATION

Mise en place de la co-labelisation avec l'office de tourisme de Mâcon pour développer l'offre affaires sur la destination Mâcon. BFC Tourisme a accompagné et labellisé 10 nouveaux partenaires pour leur référencement au collectif affaires en 2021.

• Toute l'année

POSITIONNEMENT MICE DU COLLECTIF BFC SÉMINAIRES & EVENTS

Mise en place d'un groupe de travail, accompagné de Co-Managing, pour définir une plateforme identitaire pour le collectif, qui servira de cadre de référence aux actions marketing et communication. 4 axes traités : identification du socle des atouts et arguments à mettre en avant ; revendication des valeurs partagées par les membres du collectif à afficher ; formalisation des axes de positionnement ; affichage d'une promesse-client. Présentation des axes à tous les membres du collectif et suivi d'un atelier de travail de mise en pratique, afin d'élaborer un cahier d'idées pour que les partenaires puissent réadapter leurs offres MICE.

• Toute l'année

AMO SUR L'OBSERVATION DE LA FILIÈRE

Diagnostic des actions internes et benchmark des actions des autres régions/destinations affaires.

• Toute l'année

DISPOSITIFS RÉGIONAUX (ORT)

Enquête mensuelle sur l'activité des membres. Observatoire en ligne des clientèles (AID). Suivi de l'e-réputation de la filière, des destinations et des pros.

• Courant mars

ÉDITION D'UN DOCUMENT SUR LES DÉPLACEMENTS PROFESSIONNELS

des Français en Bourgogne-Franche-Comté - 2017/2019 (source Kantar).

• 1^{er} avril

WEBINAIRE / ATELIER INFORMATION

pour les partenaires du niveau 2 du collectif affaires. Animé par le cabinet Coach-Omnium : présentation des caractéristiques du marché des MICE en France, les tendances de la demande sur le marché et ses évolutions, les perspectives en lien avec la crise sanitaire et économique actuelle et les éléments pratiques sur l'équipement des espaces de réunions et leur commercialisation.

• 27 avril

WEBINAIRE NORME ISO 20121

Afin de promouvoir le développement durable intégré à l'activité événementielle. Webinaire animé par l'entreprise d'ingénierie touristique ATEMA.

• 18 mai

WEBINAIRES QUALITÉ TOURISME ET LES RELATIONS PRESSE

2 webinaires animés par BFC Tourisme sur la présentation détaillée de la démarche Qualité Tourisme et focus sur le label Qualité Tourisme Séminaires puis présentation des relations presse ou comment optimiser ses actions presse.

• Septembre

ÉDITION D'UN DOCUMENT SUR LE BAROMÈTRE DU TOURISME D'AFFAIRES

Diffusion et mise en ligne du baromètre du tourisme d'affaires - activité des partenaires de janvier à juillet 2021.

• 5 novembre

ATELIER STRATÉGIE DIGITALE DÉDIÉ AU TOURISME D'AFFAIRE

Atelier en présenciel au Mercure Dijon animé par notre agence ThinkMyWeb. Au programme :
- partage de la stratégie digitale 2021 enjeux, rôle du collectif, le nouveau dispositif web, les choix stratégiques, plan d'actions opérationnel. o Temps
- partage des bonnes pratiques web, importance des contenus MICE sur le site dédié CRT et sur les sites des membres du Collectif.

• 16 décembre

WEBINAIRE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les bonnes pratiques liées aux réseaux sociaux du tourisme d'affaires.

FILIÈRE PATRIMOINE

• 21 juin et 13 septembre

LANCEMENT DU PROJET "GUEST VIEWS - LE LIVRE D'OR NUMÉRIQUE".

Objectif : déployer sur chaque site un outil numérique de recueil de la satisfaction client. L'application "sur-mesure" permet également de recueillir des données client, d'améliorer l'expérience visiteur et de fidéliser.

• 8 septembre

WEBINAIRE AVEC PARTOO

Cette start-up propose une solution pour optimiser la présence digitale.

FILIÈRE OENOTOURISME

• Toute l'année

CO-PILOTAGE DU SCHÉMA RÉGIONAL DE L'OENOTOURISME DU CONSEIL RÉGIONAL DE BFC

• Toute l'année

OBSERVATOIRE

Contribution à 2 études menées par le Pôle National de l'Oenotourisme : un inventaire des caves en France et une étude sur les modèles économiques de l'oenotourisme.

• Août

ÉDITION D'UNE INFOGRAPHIE OENOTOURISME ISSUE DE L'OBSERVATOIRE E-TOUR.

FILIÈRE ITINÉRANCE

• Courant 2021

WEBINAIRES

- le 12 mai : les nouveaux règlements d'intervention du Conseil régional, en lien avec le Schéma régional de l'itinérance.

- le 2 juin : les hébergements légers adaptés à l'itinérance, par Calvados Tourisme, pilote de la Vélomaritime.

- le 8 juin : le label Qualité Tourisme et l'itinérance (activités ou équipements), par BFC Tourisme.

- le 23 novembre : les clientèles de la randonnée pédestre et la charte d'accueil des itinérants, par Doubs Tourisme et les Grandes Traversées du Jura.

DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE FILIÈRE TOURISME D'AFFAIRES

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 (organisateur de congrès), les fédérations, les associations ...

« LES ACTIONS MARQUANTES DU COLLECTIF TOURISME D'AFFAIRES »

AVRIL

NOUVEAU DOSSIER DE PRESSE

Création en interne d'un nouveau dossier de presse 2021 pour le collectif "Bourgogne-Franche-Comté Séminaires & Events". Refonte totale avec une mise en avant des missions du collectif, des destinations affaires et des nouvelles expériences proposées par les partenaires. Diffusion sur les actions de presse et lors du salon Pure France. Dossier de presse envoyé à 255 journalistes.



JUIN À DÉCEMBRE

CAMPAGNE DE COMMUNICATION : MON EVENT, MA RÉGION EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

Lancement d'un dispositif de communication de relance auprès des organisateurs d'événements professionnels locaux .

En parallèle, plusieurs actions ont été menées, telles que :

- ✓ **Lancement d'une étude marketing** pour identifier, segmenter et extraire les profils organisateurs les plus actifs en période normale, avec le plus de besoins et les plus enclins à réorganiser des événements professionnels.
- ✓ **Démarchages d'entreprises et agences régionales** pour leur faire connaître le club et nos partenaires et identifier leurs besoins.

✓ **Des prises de paroles dans la presse locale et spécialisée, renforcées par des actions digitales et sur les réseaux sociaux :**

- **Campagne display** du 14 au 28 juin (en géolocalisation BFC) sur le site *Les Echos*.

- **Insertion publicitaire et publi-rédactionnel** dans *Dijon Capitale*.

- **Insertions publicitaires** dans *Le Journal du Palais / Hors-série La Côte-d'Or en chiffres*, le *Bien Public* et le *Journal de Saône-et-Loire*.

- **Campagnes digitales** avec *Le Bien Public*, *Le Journal de Saône-et-Loire* et *Le Progrès du Jura* et *l'Est Républicain*, édition Besançon.

- **4 mises en avant spécifiques sur LinkedIn** dont la diffusion d'un motion dérivé du manifeste de la campagne.

✓ **Des opérations spéciales « coeur de cible » :**

- **Création et envoi postal d'un flyer spécifique** pour diffusion aux entreprises du BTP et pharmaceutiques basées en Bourgogne-Franche-Comté (3 000 envois).

- **Envoi d'un mailing dédié** à notre base de prospects basés en Bourgogne-Franche-Comté (environ 1 000 envois).

✓ **Des outils de communication spécifiques :** kit partenaires (signature électronique, couv réseaux sociaux, etc) ainsi que 2 kakemonos.



OCTOBRE

LANCEMENT DU NOUVEAU SITE WEB DU COLLECTIF

Développement d'un tout nouveau site web dédié au tourisme d'affaires en version FR avec des mises en relation facilitées via le module de demandes de devis ou de renseignements, un nouveau design et une ergonomie plus moderne et séductrice notamment pour les fiches des membres du collectif, une part éditoriale plus significative sur les expériences de team-building, sur nos 7 destinations affaires etc.

RÉSULTATS :

- **225 demandes qualifiées de devis/renseignements** (dont 80 depuis la sortie du site au 1^{er} octobre 2021).

- **2 222 intentions de contacts** (clics sites web et téléphone partenaires).

Ancien site (1^{er} janvier au 30 septembre) : 1 500.

Nouveau site (depuis le 1^{er} octobre) : 722.

LE COLLECTIF TOURISME D'AFFAIRES

- ✓ **125 membres au total, dont 57 de niveau 1 et 68 de niveau 2.**

- ✓ **1 site internet dédié disponible en français :**

seminaires.bourgognefranche-comte.com

- ✓ **1 dossier de presse dédié.**

- ✓ **Différents supports de communication :**
1 flyer d'appel, 5 brochures interactives et des roll-up, des bannières cliquables, des vidéos, un motion, etc

LES CHIFFRES DU DIGITAL



840 abonnés

Plus du double par rapport à 2021 + 108%

RETOUR SUR...

ACTIONS BtoC

- Toute l'année

DÉMARCHAGE ENTREPRISES RÉGIONALES

100 entreprises démarchées par téléphone - 25 rendez-vous obtenus.

- Toute l'année

DIFFUSION NEWSLETTERS

4 envoyées à un fichier de 2 400 prospects. Mise en avant des partenaires du collectif affaires.

- Toute l'année

RÉFÉRENCIEMENT ON-LINE FRANCE

sur les plateformes : www.1001salles.com/pro ; www.pure-meetings.com et www.partance.fr

- Toute l'année

DIFFUSION DE POSTS SUR LINKEDIN

En collaboration avec l'agence My Destination, mise en place d'un planning edito à raison de 1 post par semaine.

- Janvier - février

REPORTAGE DANS BUSINESS EVENT

Dossier de 30 pages dédié à la Bourgogne-Franche-Comté et aux partenaires MICE.

- Avril

PRÉSENCE SUR LES SITES WEB GRAND PUBLIC DE BFC TOURISME

Création et mise en ligne d'une page dédiée au collectif affaires.

- 10 au 16 juin

MAGAZINE CHALLENGES

Insertion publicitaire dans le magazine et campagne display (diffusion nationale).

- Juin - juillet - août

MAGAZINE FRENCH TOUCH

Parution de 9 pages sur la « Destination Affaires Bourgogne-Franche-Comté » et insertion publicitaire.

- Septembre - Octobre - Novembre

MEET AND TRAVEL MAG

Insertion dans ce magazine et parution d'un article sur son site internet dédié.

- 20 octobre au 20 décembre

CAMPAGNE ADWORDS

- 8 novembre

PARTENARIAT BEDOUK

Envoi d'une newsletter à 5 600 prospects présentant le collectif, ses destinations affaires et le nouveau site internet.

- Novembre - décembre

MAGAZINE COURRIERS CADRES

Insertion pub et parution d'un article sur leur site internet.

- Décembre

GUIDE BEDOUK

Parution d'une double page dans ce nouveau guide envoyée à plus de 25 000 organisateurs d'événements.

RELATIONS PRESSE

- Toute l'année

ENVOI COMMUNIQUÉS DE PRESSE

3 envoyés à des journalistes français.

Actions BtoB

- 9 septembre

SALON PURE FRANCE À PARIS

Participation à ce salon.

- 13 décembre

DÉMARCHAGE D'AGENCES MICE EN BELGIQUE

Avec 3 partenaires Bourgogne (Le Cèdre & Spa Beaune, Ecole des Vins et Destination Auxerre). 6 agences démarchées.



DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE FILIÈRE PATRIMOINE

Composé de 48 membres en 2021 - parmi lesquels les biens 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

WORKSHOP ET CONFÉRENCE ITALIE

Workshop BtoB en Italie : focus sur les sites inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO. Rendez-vous programmés avec des tour-opérateurs et agences italiennes et conférence-débat animée par Atout France et 2 tour-opérateurs italiens sur l'industrie touristique italienne et les attentes des clients italiens.

✓ 25 rendez-vous obtenus avec des TO italiens.

23 JUIN

WEBINAIRE JAPON

Webinaire à destination des TO japonais mettant en avant les 8 biens UNESCO, en collaboration avec le CRT AURA.

✓ 209 participants.

JUILLET À NOVEMBRE

PARTENARIAT AVEC BEAUX-ARTS.COM

✓ Rédaction et diffusion d'une série de 5 brand contents (avec 1 publication chaque mois), sur les grandes thématiques du patrimoine régional :

- 5 fleurons du patrimoine architectural
- 6 joyaux du patrimoine religieux
- 6 merveilles artistiques
- 7 bastions du savoir-faire
- 5 pépites archéologiques

Le + : possibilité pour les membres de publier leur agenda d'expos sur la carte interactive présente en permanence sur le site Beaux-Arts.com.

✓ Sponsorisation sur Facebook.

31 AOÛT

ACCUEIL PRESSE MAGAZINE ARCHEOLOGIA

Accueil de la journaliste Eléonore Fournié pour le magazine *Archéologia*. Découvertes archéologiques de Luxeuil-les-Bains avec l'Éclésià, du théâtre gallo-romain de Mandeure et des vestiges de Besançon.

✓ 2 articles parus et un 3^{ème} à venir.



OCTOBRE À DÉCEMBRE

PARTENARIAT AVEC HISTORIA / L'HISTOIRE

Partenariat avec un pack d'actions off et on-line auprès des magazines *HISTORIA / L'HISTOIRE*.

✓ Magazine *Historia* : double page de publi-rédactionnel sur la thématique "patrimoine naturel et paysages". Mise en avant des cascades du Hérisson, de la Roche de Solutré et de l'Espace des Mondes polaires de Prémanon et des paysages du coeur du Jura (Arbois, Poligny, Salins-les-Bains).

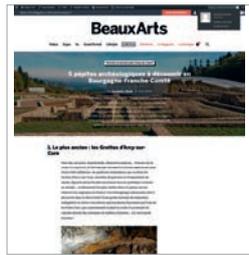
✓ Magazine *L'Histoire* : dans le numéro spécial consacré à l'esclavage, une double page de publi-rédactionnel. Mise en avant de la Route des abolitions de l'esclavage mais aussi des grands Hommes de notre région qui se sont battus pour défendre nos libertés.

✓ 5 bannières web thématiques sur les 2 magazines, renvoyant respectivement vers les pages patrimoine naturel, savoir-faire, esclavage et châteaux du site web Bourgogne-Franche-Comté.

✓ 1 jeu-concours permettant de gagner des Pass découverte de la région.



Page de publicité dans Beaux-Arts pour les grandes expositions de l'été et exemple de brand content avec beaux-arts.com



Publi-rédactionnel sur les châteaux dans Beaux-Arts Magazine

NOVEMBRE

ACTION SPÉCIALE " SITES INCONTOURNABLES "

Publication d'une carte interactive sur le site ARTIPS.com valorisant les 8 biens UNESCO et les 6 autres sites incontournables de Bourgogne-Franche-Comté. Carte avec des numéros cliquables, présentant chaque site et renvoyant vers la plateforme des 100 merveilles. La promotion de la carte se fera à partir du premier semestre 2022.

✓ **14 sites présentés - renvoi vers chaque site et la plateforme des 100 merveilles.**



STRATÉGIE DE COMMUNICATION GRAND PUBLIC

LA BOURGOGNE :

- Un publi-rédactionnel dans le magazine *Voyager Ici & Ailleurs* - cf. p.35
- Un reportage dans le magazine *Voyager Ici & Ailleurs* - cf. p. 36
- Un reportage dans le magazine *Grands Reportages Trésors Unesco* - cf. p. 38

MONTAGNES DU JURA :

- Un publi-rédactionnel dans le magazine *Grands Reportages* - cf. p.46
- Production de 12 vidéos immersifs "Hors des sentiers battus" - cf. p. 47

LE COLLECTIF PATRIMOINE

✓ **48 partenaires en 2021 dont 14 dans le Club des sites incontournables (dont les biens UNESCO)**

RETOUR SUR...

ACTIONS BtoC

- Juin à décembre
PODCASTS AVEC ARTIPS
Production et diffusion de podcasts avec ARTIPS, consacrés à la Saline Royale d'Arc-et-Senans, l'Église, les pleurants du MBA de Dijon.
- 23 juillet
INSERTION PUBLICITAIRE BEAUX-ARTS MAGAZINE
1 page mettant en avant les grandes expositions de l'été en Bourgogne-Franche-Comté.
- Octobre
PUBLI-RÉDACTIONNEL BEAUX-ARTS MAGAZINE
Parution d'une page spécial « Châteaux ».

- Octobre
INSERTION PUBLICITAIRE LE QUOTIDIEN DE L'ART
1 insertion renvoyant vers les grandes expositions d'art contemporain de la région dans le cadre de Dijon Art Fair.
- Octobre
INSERTION PUBLICITAIRE GRANDS REPORTAGES
1 page sur les 8 biens UNESCO dans le n° spécial d'automne consacré aux Trésors UNESCO français.

RELATIONS PRESSE

- Toute l'année
ENVOI DE COMMUNIQUÉS DE PRESSE ET BRÈVES
Envoi d'un communiqué de presse et de 2 brèves à un fichier de médias et journalistes experts.
- 18 et 19 octobre
ACCUEIL PRESSE ALLEMAGNE
Accueil de Rudolf Stumberger pour le magazine spécialisé architecture *BAUWELT* et les quotidiens *DIE WELT* et *SONNTAGBLATT*. Thème de l'accueil : la Saline Royale d'Arc-et-Senans.



DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE FILIÈRE OENOTOURISME ET GASTRONOMIE

La filière œnotourisme est structurée sous forme d'un collectif, piloté par BFC Tourisme et auquel adhèrent porteurs et professionnels des 6 destinations labellisées Vignobles & Découvertes de la région. Le collectif conduit des actions à la fois de développement (observatoire, formation, accompagnement) et de promotion / communication, via les marques de destination mais aussi en direct auprès de trois cibles : le grand public (pour la cible wine lover/experts), la presse spécialisée tourisme, vins et art de vivre, et le BtoB sur 3 marchés prioritaires : la France, la Belgique et la Suisse.

« LES ACTIONS MARQUANTES DU COLLECTIF OENOTOURISME CIBLES EXPERTS »

JUIN À AOÛT

ACHATS D'ESPACE - TERRE DE VINS

✓ **Edition d'un cahier spécial de 16 pages (encarté dans le magazine paru en juin)**, mettant en avant les 6 destinations Vignobles & Découvertes de Bourgogne et du Jura, à travers une sélection de 5 offres par destination.

Afin de dupliquer cette action de communication, relais digital sur terredevins.com :

- ✓ **2 bannières d'une durée d'un mois chacune ;**
- ✓ **6 publi-reportages d'une durée d'une semaine chacun.**



STRATÉGIE DE COMMUNICATION GRAND PUBLIC

LA BOURGOGNE :

- Un accueil d'un journaliste et un reportage dans le magazine *Spécial Grands Reportages* - cf. p. 38
- Un accueil de 2 journalistes pour *AR magazine Voyageur* et un reportage paru dans ce magazine - cf. p. 38
- Un publi-rédactionnel dans le magazine *Secrets d'histoire* - cf. p. 38

FILIÈRE OENOTOURISME

✓ **6 Destination labellisées Vignobles & Découvertes, 32 membres dont 24 professionnels.**

30 JUIN AU 3 JUILLET

FACEBOOK LIVE - BELGIQUE

Accueil d'un influenceur de voyage belge Jens De Maere sur la thématique vin/gastronomie et patrimoine, avec organisation d'un **Facebook Live et médiatisation à travers 2 vidéos, des post et stories, et la publication d'un article sur le blog www.belgianwino.com.**



ZOOM SUR...

SCHÉMA RÉGIONAL DU DÉVELOPPEMENT DE L'OENOTOURISME

L'œnotourisme représente un point fort de l'attractivité régionale avec une centaine d'AOC et constitue l'un des 5 défis stratégiques du Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs 2017 – 2022, adopté par le Conseil Régional en octobre 2017.



RETOUR SUR...

ACTIONS BtoC

• 15 octobre au 2 décembre
CAMPAGNE DE SPONSORISATION FACEBOOK
 6 posts sponsorisés - 293 595 personnes atteintes - 910 665 impressions - 7459 clics sortants.

• Toute l'année
INTÉGRATION DE 4 ARTICLES SUR LE SITE VISITFRENCHWINE

Statistiques site VFW : 15 000 visiteurs par mois en moyenne (part de visiteurs français : 36%). 20 333 visiteurs sur les contenus Bourgogne (3^{ème} vignoble le plus consulté après la Champagne et Bordeaux) ; 2 877 visiteurs sur les contenus Jura.

RELATIONS PRESSE

• Toute l'année
ENVOI DE COMMUNIQUÉS DE PRESSE ET BRÈVE

Envoi d'un communiqué de presse à un fichier de médias et journalistes experts en Belgique.

ACTIONS BtoB

• 28 juin
ENVOI NEWSLETTER BELGIQUE

Envoi à un fichier de TO, agents de voyages et autocaristes (2 343 contacts) en partenariat avec Atout France sur la thématique Oenotourisme & gastronomie. Taux de clic : 10,53 % FR et 10,98 % NL.

INFLUENCE

• 21 au 23 mai
CAMPAGNE « JE REDÉCOUVRE LA FRANCE »

Campagne de stimulation de la demande incluant un accueil d'influenceur, une campagne de nano-influence et une amplification media. Parution d'un article sur le blog <https://dalkialoveswine.com> et contributions réseaux sociaux. Réalisation d'un épisode de la web série « Sur les routes des vins de France ».



La Vallée de la Gastronomie-France® s'articule sur plusieurs territoires mais représente bien une seule destination. Les régions de Bourgogne Franche-Comté, Auvergne Rhône-Alpes et Provence ainsi que le département du Gard en Occitanie réunissent toutes les richesses de leurs terroirs pour créer une destination touristique unique conjuguant gastronomie et art de vivre.

www.valleedelagastronomie.com

ACTIONS MARQUANTES

• 20 avril
TOURNAGE DES PAD POUR LE LANCEMENT DE LA VALLÉE DE LA GASTRONOMIE - FRANCE

Tournage de vidéos à Flavigny (les Anis) et Charolles (Maison Doucet) destinées à promouvoir les offres de la VGA.

• 11 mai
LANCEMENT GRAND PUBLIC DE LA VALLÉE DE LA GASTRONOMIE : CONFÉRENCE DE PRESSE VIRTUELLE

Après une inauguration pour les professionnels en juin 2019, la Vallée de la Gastronomie est entrée dans sa phase opérationnelle avec son lancement grand public officiel le 11 mai à l'occasion d'une conférence de presse en ligne présentée par l'animateur Loïc Ballet et en présence de plusieurs acteurs de la Vallée.

✓ **300 personnes connectées dont 41 journalistes - 52 retombées médias.**

• 23 au 27 septembre
SIRHA - SOIRÉE FOOD TRABOULE

Organisé à Lyon tous les 2 ans, événement incontournable en matière de gastronomie, avec notamment le concours des Boccuse d'Or. Stand dans l'espace VIP du salon où de nombreux chefs et professionnels de la gastronomie ont pu découvrir cette nouvelle destination et ont par la suite rejoint le projet. Prise de contact avec des bloggeurs/influenceurs qui ont pu faire la promotion de la Vallée auprès de leur communauté. A noter qu'en marge du SIRHA, une soirée consacrée à la Vallée de la Gastronomie a été organisée à Food Traboule le 26 septembre. Influenceurs, journalistes, professionnels et élus ont pu se rencontrer à cette occasion.

• 25 octobre
PRÉSENTATION DE LA VALLÉE DE LA GASTRONOMIE - MAYENCE

Présentation de la Vallée de la Gastronomie et focus sur les vins de Bourgogne situés sur l'itinéraire de la Vallée de la Gastronomie à des tour-opérateurs, en collaboration avec la Maison de la Bourgogne-Franche-Comté à Mayence. Dégustation commentée par Franz KÄMMER, maître sommelier, formé à l'école des vins de Bourgogne.

✓ **7 TO / AV rencontrés.**

RETOUR SUR...

• En mai
SORTIE D'UNE SÉRIE D'OUTILS DE COMMUNICATION/PROMOTION

Site internet grand public, magazine, dossier de presse, compte Instagram, film de présentation de la Vallée.

• 11 au 13 septembre
SALON OMNIVORE PARIS

Participation au salon pro.

• 15 et 16 septembre
ACCUEIL PRESSE EN PARTENARIAT AVEC AURA - FRANCE

Accueil d'une journaliste pour le nouveau magazine *Femme actuelle escapades*.

• 16 et 17 septembre
LYON STREET FOOD FESTIVAL
 Participation au salon grand public.

• 3 au 9 novembre
FOIRE GASTRONOMIQUE DE DIJON
 Participation au salon grand public.

• 19 au 21 novembre
REGAL EXPO
 Participation au salon grand public.

DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE FILIÈRE ITINÉRANCE

En 2021, le collectif Itinérance de BFC Tourisme regroupait 31 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).

12 ET 13 MARS

VIRTUAL NAUTIC FRANCE

Le salon nautique classique s'est transformé en proposant une plate-forme virtuelle. Participation de partenaires fluviaux sur des stands et dans un environnement virtuel.

✓ **6 partenaires régionaux : Destination Auxerrois, OT Chablis Cure Yonne et Tonnerrois, OT Val de Gray, OT Rives de Saône, OT Saône Doubs Bresse, Dole Tourisme.**



7 AU 9 MAI

ACCUEIL PRESSE FRANCE

Accueil presse du journaliste Bertrand Boulenger pour le magazine *Le Cycle* sur la nouvelle boucle à vélo des Grandes Traversées du Jura (GTJ).

✓ **1 article paru en août.**



27 AU 30 JUILLET

REPORTAGE DANS MAGAZINE BALADES RANDO

Accueil de la journaliste de Sophie Martineau sur 3 itinéraires pour étoffer 1 publi-reportage sur les 5 grands itinéraires de randonnée pédestre : Echappée Jurassienne, Grande Traversée du Jura, Tour du Morvan, Via Francigena et Saint Jacques de Compostelle

✓ **Parution de 10 pages consacrées aux circuits : 1 double page introduction et 2 pages par itinéraire (édition janvier/février 2022).**



LE COLLECTIF FILIÈRE ITINÉRANCE

✓ **31 partenaires en 2021 dont un Club des grands itinéraires (pédestre, vélo, fluvial, ...)**



RETOUR SUR...

ACTIONS BtoC

• 8 juillet au 4 août
CAMPAGNE SOCIAL MÉDIA
 Production de 2 instant expériences et diffusion via campagne 100% paid en ciblant les experts de l'itinérance et de la thématique, avec renvoi vers site dédié à chaque itinéraire.

• Juillet - août
ACHAT D'ESPACES FRANCE
 Publi-rédactionnel dans le magazine *Fluvial* d'une double page dans le numéro de juillet-août, vantant les sites de la région à découvrir à l'occasion d'une croisière fluviale.

• Septembre
DIFFUSION BROCHURE TOURISME FLUVIAL EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ
 Diffusion en Suisse alémanique de la brochure via encartage dans le magazine *Marina.ch* à 3 600 abonnés.

• Octobre
ACHAT D'ESPACES FRANCE
 Dans le magazine *Passion rando* : double page à paraître dans le numéro du 1^{er} trimestre 2022.

• 28 octobre au 17 novembre
CONCOURS MON GR PRÉFÉRÉ
 Participation au concours avec le GR2 - Au fil de la Seine et le GR5 et La Traversée du Massif des Vosges. Posting réseaux sociaux, newsletter, communiqué de presse ...

RELATIONS PRESSE

• Toute l'année
ENVOI DE COMMUNIQUÉS DE PRESSE ET BRÈVE

• 27 au 29 juillet
ACCUEIL PRESSE FRANCE
 Accueil du journaliste Christian Proponet pour le mag *Cyclotourisme* sur la nouvelle boucle sur la Grande Traversée du Jura à vélo.

• 11 au 18 septembre
ACCUEIL PRESSE PAYS-BAS
 Accueil du journaliste Pim Vand der Marel, pour les magazines *Nautique* et *Motorboat* sur le canal du Nivernais.

• 2 au 7 novembre
ACCUEIL PRESSE ALLEMAGNE
 Accueil du journaliste Klaus Pfenning sur la thématique en randonnée sur l'Echappée Jurassienne.

STRATÉGIE DE COMMUNICATION GRAND PUBLIC

LA BOURGOGNE :

• Parution d'un reportage dans le magazine *Au coeur des régions* : cf. p. 35

MONTAGNES DU JURA :

- Accueil presse du chroniqueur RTL de Pierre-Louis Le Tourneur : cf. p. 43
- Partenariat avec *Le Parisien* : cf. p. 44
- Accueil de la blogueuse Hellolaroux : cf. p. 47
- Publi-rédactionnel dans le magazine *Au coeur de nos régions* : cf. p. 46

ZOOM SUR...

SCHÉMA RÉGIONAL DU DÉVELOPPEMENT DE L'ITINÉRANCE

Le 16 novembre 2020, le Conseil régional a adopté le Schéma régional de l'itinérance touristique (SRIT) répondant au quatrième objectif de son schéma régional de développement du tourisme et des loisirs (SRDTL) qui vise à développer les grandes filières touristiques de la région, dont le tourisme fluvial et l'itinérance comme filières d'excellence.

Accompagné par le bureau d'études ATEMIA, ce schéma, co-construit avec les Départements et leurs Agences de Développement Touristique, les acteurs de la filière itinérance et Bourgogne-Franche-Comté Tourisme a pour objectif de partager avec l'ensemble des acteurs, publics et privés, une stratégie et une feuille de route pour toutes les formes de tourisme itinérant de la région.

Ainsi, la Bourgogne-Franche-Comté ambitionne, **d'ici 2030, de devenir une terre d'excellence d'une itinérance** touristique porteuse de sens, de diversité et écoresponsable.

À cet effet, 5 leviers sont mobilisés :

- la **priorisation des itinéraires d'intérêt régional** autour d'un premier niveau et d'un niveau d'excellence,
- la **mobilisation de l'intelligence collective** au service de l'itinérance touristique,
- la **structuration d'un réseau d'itinéraires**,
- l'**innovation autour de l'offre**,
- l'**excellence de l'accueil**.



JANVIER

Le 17 et 18
**RENCONTRES PRESSE
ADN TOURISME**

Du 27 janvier au 2 février
MEDIATOUR ITALIE
Mise en valeur des biens UNESCO.

FÉVRIER

SORTEZCHEZVOUS EN BFC
Campagne neige et vacances de février.

LA BOURGOGNE :
CAMPAGNE DIGITALE PRINTEMPS
Sur les activités : fluvial, rando et vélo,
patrimoine.

VOSGES DU SUD :
CAMPAGNE PRINTEMPS-ÉTÉ

Le 15 et 16
**LA BOURGOGNE,
MONTAGNES DU JURA :**
TOURNÉE MÉDIATIQUE
Allemagne-Suisse

MARS

Le 8
MELTING P'OT par la M.A.S.C.O.T.

Le 10
**LA BOURGOGNE,
MONTAGNES DU JURA :**
WORKSHOP PRESSE PAYS-BAS

Du 17 au 20
ITINÉRANCE :
SALON DESTINATION NATURE RANDO

Le 17
**LA BOURGOGNE,
MONTAGNES DU JURA :**
RENCONTRE PRESSE BELGIQUE

Le 22-23
**WORKSHOP RENDEZ-VOUS
EN FRANCE**

Le 24
VALLÉE DE LA GASTRONOMIE :
WEBSÉMINAIRE PROS

Le 29 et 30
DESTINATIONS DURABLES :
SALON VIRTUEL

Le 31
**RENCONTRES RÉGIONALES
DU TOURISME**
par le Conseil régional

LES TEMPS FORTS 2022

Le plan d'action 2022 de BFC Tourisme est en évolution permanente, pour garder une certaine agilité et adapter nos dispositifs au regard des résultats des actions, de la fréquentation, des tendances etc... L'agilité est une priorité pour BFC Tourisme. Cependant nous avons repertorié, ici, quelques temps forts qui vont rythmer le plan d'action 2022 de BFC Tourisme.

NB : liste non exhaustive et susceptible d'évoluer en cours d'année.

AVRIL

MONTAGNES DU JURA :
CAMPAGNE PRINTEMPS-ÉTÉ
Multithématiques et trail.

SORTEZCHEZVOUS EN BFC :
**CAMPAGNE VACANCES DE PÂQUES
ET PASS DÉCOUVERTE**

LA BOURGOGNE :
**CAMPAGNE PANEUROPEENNE
ALLEMAGNE / PAYS-BAS**
Printemps-été sur les thématiques :
nature Itinérance et patrimoine.

MONTAGNES DU JURA :
**CAMPAGNE PANEUROPEENNE
ALLEMAGNE / PAYS-BAS**
Activités nature.

LA BOURGOGNE :
IN VINO BRÉSIL
Workshop, démarchage et presse.

MAI

MONTAGNES DU JURA :
**LANCEMENT TOURNAGE « LE BEAU
VÉLO DE RAVEL » - BELGIQUE**

VOSGES DU SUD :
**TOURNAGE DE L'ÉMISSION "BOUGEZ
VERT" POUR USHUAÏA TV**

Le 6
**INAUGURATION DE LA CITÉ
INTERNATIONALE DE LA
GASTRONOMIE ET DES VINS
PAR DIJON MÉTROPOLE**

Le 24
**LANCEMENT DE LA VALLÉE DE LA
GASTRONOMIE-FRANCE®
À LAUSANNE**

JUIN

Le 16
TOURISME D'AFFAIRES :
WORKSHOP MON EVENT MA RÉGION

Le 24
**LA BOURGOGNE,
MONTAGNES DU JURA :**
WORKSHOP BTOB PAYS-BAS

Date à confirmer
VOSGES DU SUD :
**CENTENAIRE DU DÉPARTEMENT
DU TERRITOIRE DE BELFORT
ACCUEIL PRESSE GROUPE**

SEPTEMBRE

LA BOURGOGNE :
**CAMPAGNE « L'AUTOMNE,
C'EST LA BOURGOGNE »**

**LANCEMENT DE LA VALLÉE DE LA
GASTRONOMIE-FRANCE®
EN BELGIQUE**

LA BOURGOGNE :
**CAMPAGNE PANEUROPEENNE -
BELGIQUE**

Le 9 et 10
MONTAGNES DU JURA :
**ANNÉE PASTEUR -
ACCUEIL GROUPE PRESSE**

Le 10 et 11
SORTEZCHEZVOUS EN BFC :
OPÉRATION FANTASTIC PICNIC

OCTOBRE

Le 4 et 5
**WORKSHOP DESTINATION VIGNOBLES
À AIX-EN-PROVENCE**

Le 20
JOURNÉE PARTENARIALE :
BFC TOURISME

Date à confirmer
LA BOURGOGNE :
**FRENCH AFFAIRS AUX USA
WORKSHOP ET PRESSE -
NEW-YORK**

**LANCEMENT DE LA VALLÉE DE LA
GASTRONOMIE-FRANCE®
AUX ETATS-UNIS**

NOVEMBRE

MONTAGNES DU JURA :
CAMPAGNE HIVER 2022-2023

Le 15
FLEURISSEMENT : REMISE DES PRIX

Le 24
**RENCONTRES RÉGIONALES
DE L'ENOTOURISME**
par le Conseil régional
(sous réserve)

DÉCEMBRE

Date à confirmer
LA BOURGOGNE :
**WORKSHOP TOURISME FRANCE -
CHINE**

MONTAGNES DU JURA :
CAMPAGNE HIVER 2022 - 2023

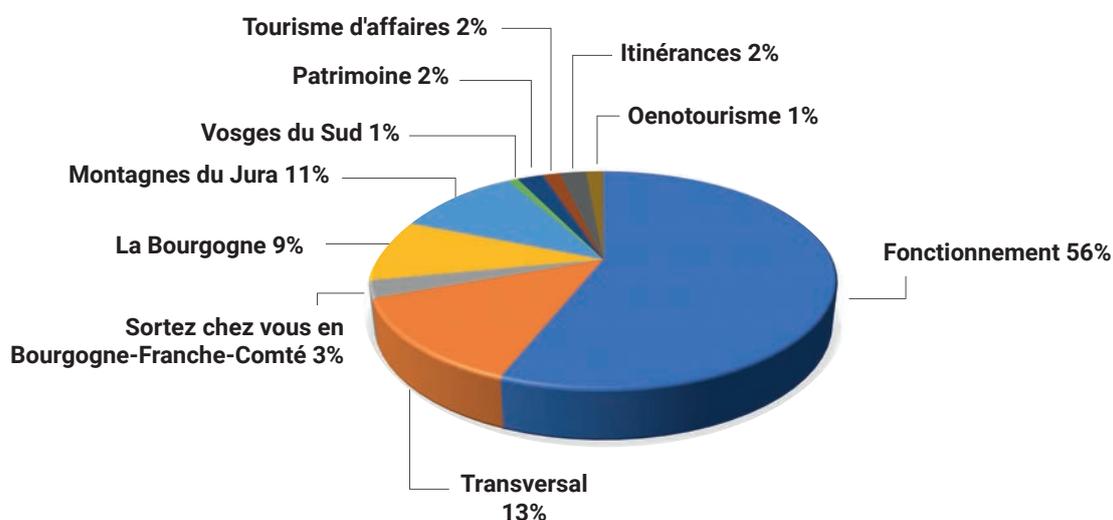
BUDGET 2021*

DÉPENSES 2021	FONCTION- NEMENT	TRANS- VERSAL	DESTINATIONS				FILIÈRES				BUDGET TOTAL
			EN BFC	La Bour- gogne	Montagnes du Jura	Vosges du Sud	Patri- moine	Tourisme d'affaires	Itinérance	Oeno- tourisme	
Salaires et charges	2 883 000										2 883 000
Moyens généraux	590 500										590 500
Cotisations professionnelles		40 000									40 000
Outils et socle technique		431 872	5 000	28 610	83 000	1 000	2 149	9 149	11 149	2 149	574 078
Développement		257 017	-	9 000	24 000	500	38 000	21 072	38 000	25 000	412 589
Communication d'entreprise (corporate)		55 500									55 500
Marché intra- régional (habitants)		-	151 137	-	-	-	-	30 700	-	-	181 837
Marché France		20 000	-	326 400	395 744	28 446	-	27 800	-	-	798 390
Marché Allemand		22 250	-	61 975	52 600	17 600	-	-	-	-	154 425
Marché Neerlandais		-	-	34 750	31 250	2 000	-	500	-	-	68 500
Marché Belge		-	-	25 175	26 225	1 500	-	-	-	-	52 900
Marche Britannique		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Marche Suisse		-	-	15 500	16 000	-	-	-	-	-	31 500
Autres marchés européens		-	-	2 500	-	-	-	-	-	-	2 500
Marchés lointains		-	-	62 000	-	-	-	-	-	-	62 000
Multi-marchés		-	-	10 500	38 000	1 000	-	-	-	-	49 500
Communication filières auprès des experts		-	-	-	-	-	37 473	-	28 473	24 600	90 546
Communication filières auprès des habitants		-	-	-	-	-	9 368	-	9 368	6 245	24 981
Communication filières généralites via les destinations							46 840	-	46 841	31 227	124 908
Total dépenses budget prévisionnel 2021	3 473 500	826 639	156 137	576 410	666 819	52 046	133 830	89 221	133 831	89 221	6 197 654

RECETTES (VOTÉ DU BUDGET AU C.A. DU 26/11/2020)	MONTANTS 2021
SUBVENTION CONSEIL RÉGIONAL	5 680 000,00
MDJ - 3 DÉPARTEMENTS (CD's)	202 500,00
MDJ - FNADT	100 000,00
MDJ - FEDER	
MDJ - PARTENAIRES PRIVÉS	
BOURGOGNE - 4 DÉPARTEMENTS (ADT's)	108 000,00
BOURGOGNE - AUTRES PARTENAIRES	
COTISATIONS AUX COLLECTIFS	en attente
RECETTES DIVERSES	61 000,00
OBSERVATOIRE - 5 DÉPARTEMENTS	46 154,00
TOTAL RECETTES PREVISIONNELLES 2021	6 197 654,00

* Budget 2021 voté au C.A. du 26/11/2020

RÉPARTITION DES DÉPENSES TOTALES



C'EST AUSSI



628
FOURNISSEURS
dont **436** en région

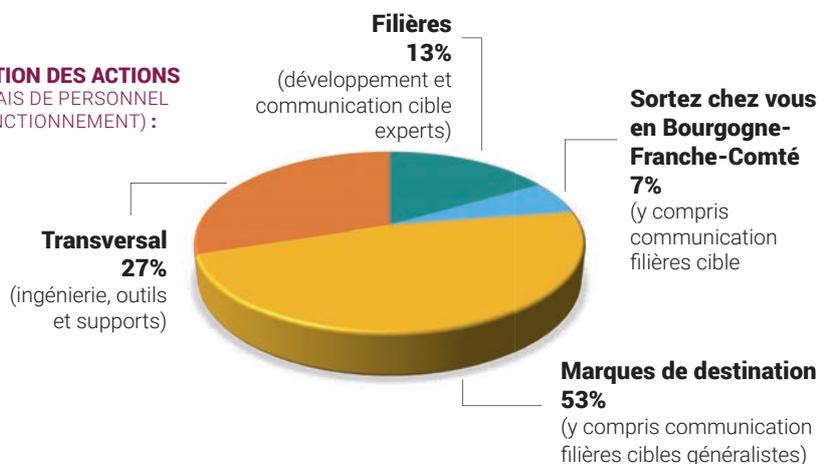


soit
1,06 millions €
DE CONTRIBUTION DIRECTE
À L'ÉCONOMIE RÉGIONALE

BUDGET PRÉVISIONNEL POUR 2022

BUDGET GLOBAL :
7,1 millions d'euros
avec apports des
partenaires adhérents
à hauteur de
1 314 250 €.

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





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.

QUI SIÈGE * ? LES MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

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 **Patrick AYACHE**

• 9 Conseillers régionaux,
désignés par le Conseil régional :

- Marie-Noëlle BIGUINET
- Willy BOURGEOIS
- Nathalie LABOSSE
- Nathalie LEBLANC
- Sylvain MATHIEU
- Patrick MOLINOZ
- En attente de désignation
- Catherine SADON
- Marie-Claire THOMAS

✓ LES PRÉSIDENT(E)S DES 8 CONSEILS DÉPARTEMENTAUX OU LEUR REPRÉSENTANT / MEMBRES DE DROIT A L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE UNIQUEMENT

- François SAUVADET (Côte-d'Or), représenté par Marie-Claire BONNET-VALLET
- Christine BOUQUIN (Doubs), représentée par Béatrix LOIZON
- Clément PERNOT (Jura)
- Fabien BAZIN (Nièvre)
- Yves KRATTINGER (Haute-Saône), représenté par Jean-Jacques SOMBSTHAY
- André ACCARY (Saône-et-Loire) représenté par Elisabeth ROBLOT/Françoise VAILLANT
- Patrick GENDRAUD (Yonne)
- Florian BOUQUET (Territoire de Belfort) représenté par Maryline MORALLET

✓ LES PRÉSIDENT(E)S DES 8 AGENCES DÉPARTEMENTALES DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE OU COMITES DÉPARTEMENTAUX DU TOURISME

- Marie-Claire BONNET-VALLET (Côte-d'Or)
- Béatrix LOIZON (Doubs)
- Gérôme FASSET (Jura)
- Martine GAUDIN (Nièvre)
- Jean-Jacques SOMBSTHAY (Haute-Saône)
- Elisabeth ROBLOT (Saône-et-Loire)
- Isabelle FROMENT-MEURICE (Yonne)
- Marianne DORIAN (Territoire de Belfort)

✓ LES OFFICES DE TOURISME ET LEUR GROUPEMENT

- Sladana ZIVKOVIC, Présidente de l'Office de Tourisme de Dijon Métropole (Côte-d'Or)
- Marie-Anne SPONY, Présidente 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

- Christophe THIEBAUD, 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
- Serge POISNET, 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 des Grandes Traversées du Jura

• **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 et Vice-Présidente de la Communauté de communes de la Station des Rousses
- Eric ROUSSEAU, Président de la Commission Tourisme du Parc Naturel Régional du Morvan
- 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 :**

- Patrick AYACHE, conseiller régional, Président
- Nathalie LABOSSE, conseillère régionale, Vice-Présidente
- Patrick MOLINOZ, conseiller régional, trésorier
- Alexandre ARNODO, trésorier adjoint
- Vincent CLERGEOT, secrétaire
- Catherine SADON, conseillère régionale
- Philippe BOUQUET, Président MASCOT
- Marie-Claire BONNET-VALLET, Présidente ADT 21
- Béatrix LOIZON, Présidente ADT 25
- Pierre PEYRET, Président CRTF
- Serge POISNET, Président UNAT
- Gilles TONNAIRE, Président Clévacances Jura

✓ **Des membres associés :**

- Delphine GALLOIS, adjointe au Maire des Rousses et Vice-Présidente de la Communauté de commune de la Station des Rousses
- Thibault BREUILLÉ, Directeur de l'OT du Grand Autunois Morvan
- Etienne PASCAL, Président de la FRHPA
- Lionel 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 de Salins-les-Bains
- Hugues NORDI, conseiller diplomatique du préfet de la Région Bourgogne-Franche-Comté

DES PERSONNALITÉS QUALIFIÉES : DES CONSEILLERS TECHNIQUES

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

BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ TOURISME

CRT CERTIFIÉ

NORME ISO 9001 DEPUIS 2016



QU'EST-CE QU'ISO 9001 ?

C'est une norme internationale de système de management, reconnue comme la norme de référence au niveau mondial. Elle donne des éléments de base pour le pilotage d'une entreprise, des orientations reconnues comme étant les bonnes pratiques pour satisfaire ses clients et s'améliorer.

La norme ISO 9001 s'adresse à tous les organismes, quels que soient leur taille et leur secteur d'activité.



LES AVANTAGES D'ISO 9001 POUR BFC

La norme ISO 9001 permet :

- **d'améliorer la satisfaction de nos clients** par le recensement des insatisfactions ou dysfonctionnements, tant en interne qu'en externe. Elle permet d'effectuer des actions correctives immédiates puis de réfléchir à une nouvelle organisation en interne, afin d'éviter la répétition du problème et de limiter les risques ;
- **de travailler de façon plus efficace** car tous nos processus sont alignés et compris par l'ensemble du personnel de BFC Tourisme, pour permettre de gagner en productivité et en efficacité, tout en réduisant nos coûts internes ;
- **de répondre aux exigences légales et réglementaires** applicables exprimées par le Conseil régional notamment ;

LA STRATÉGIE

1 ➔ Penser clients. Prendre en compte au quotidien les attentes de nos clients pluriels, de nos opérateurs touristiques jusqu'au client final (touristes et habitants), en passant par les prescripteurs (presse, AGV-TO), sans omettre le Conseil régional et les salariés de BFC Tourisme.

2 ➔ Favoriser l'accroissement des flux et dépenses des visiteurs français et étrangers, afin d'augmenter le chiffre d'affaires des entreprises touristiques de la Bourgogne-Franche-Comté et les retombées économiques sur les territoires.

3 ➔ Consolider et accroître la notoriété des destinations La Bourgogne, Montagnes du Jura, Massif des Vosges sur les marchés français et étrangers.

... en déployant des stratégies opérationnelles aptes à séduire et convaincre toutes nos cibles.



**2 responsables
Qualité au CRT
animent le dispositif
« SYAM » en lien étroit
avec la Direction**

BFC TOURISME À VOS CÔTÉS *

UNE ÉQUIPE ET DES COMPÉTENCES À VOTRE SERVICE

« 44 collaborateurs
dont 5 contrats pros et 1 apprenti
4 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



Héloïse HENRIËT
Assistante administrative
et financière



Ludovic FAIVRE
Assistant moyens généraux,
revue de presse



Mickael FEVRE
Chargé de développement
de la Fabrique à Sites



Sylvain SOMMET
Développeur web back-end



Geoffroy PROD'HOMME
Développeur web front-end



Antonin FLEURY
Assistant webdesign

PÔLE FILIÈRES, INGÉNIERIE ET OBSERVATION



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



Nicolas DONDÉ
Chargé de développement
Oenotourisme / Gastronomie



Juliette DUROY
Chargée de développement
Itinérance



Catherine DEMOLY
Chargée de développement
Patrimoine / Tourisme
durable



Cindy GALLISSOT
Chargée de développement
Tourisme d'affaires

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



Florence BOURMAULT
Chargée de communication
institutionnelle

DIRECTION PROMOTION COMMERCIALE ET PRESSE



Emmanuelle HERVIEU
Directrice de la promotion
commerciale et presse



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)



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

* ORGANIGRAMME AU 04-05-2022



Marie BOULARESS
Chargée de développement
Décibelles Data



Sophie LEVREY
Responsable éditions et
médiathèque



Corinne VASSELET
Graphiste, médiathèque



Séverine FORNEROT
Graphiste, médiathèque



David BOUHELIER
Chargé de développement
Qualité Tourisme /
hébergements



Frédéric LAROCHE
Responsable observatoire
(ORT)



Fanny TESSUTO
Chargée de développement
Observation / Ingénierie



Emmanuelle HORY
Chargée de développement
Signature en BFC - habitants



Julie HANN
Content manager



Penny LAW-VINTER
Community manager
Rédacteur web destination
La Bourgogne



Manon LEGROS
Community manager
Rédacteur web Sortez chez
vous et Tourisme d'affaires



Nino SCHERER
Community manager
Rédacteur web destination
Montanges du Jura



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



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

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 déplie 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 2021