



BOURGOGNE- FRANCHE-COMTÉ TOURISME

26 juin 2023



BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME

BFC TOURISME

C'EST QUOI ?

C'est une association loi 1901, créée en 2016 lors de la fusion des Régions.

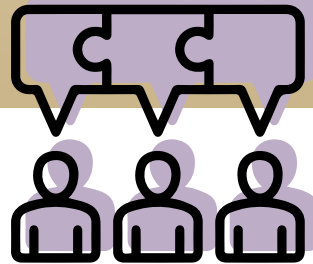
5 métiers

- Observer
- Piloter
- Structurer
- Marketer
- Promouvoir



42

collaborateurs



2 sites

- Besançon
- Dijon



NOS MISSIONS

NOS ENGAGEMENTS



- **Animer, faciliter, stimuler le tourisme régional** en cohérence avec le Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs (SRDTL)



- **Proposer des diagnostics** et des accompagnements sur mesure



- **Mettre à disposition des données essentielles** et vérifiées



- **Valoriser tous les territoires touristiques** dans les stratégies de promotion et de communication



- **Être réactifs** et disponibles

Démarche de collaboration

Pour co-financer et co-construire le plan d'actions à nos côtés

LA CO-CONSTRUCTION

BFC Tourisme propose aux acteurs touristiques locaux de partager sa stratégie pour :

1. Séduire et conquérir des clients
2. Créer du lien, bénéficier d'un réseau et devenir des ambassadeurs des destinations
3. Recruter ensemble des clients
4. Bénéficier de l'image des destinations pour valoriser les offres
5. Profiter des événements organisés par le réseau
6. Faire du tourisme durable, le fil rouge de l'action régionale

300 partenaires collaborent chaque année avec BFC Tourisme : Départements, ADTs/ CDTs, EPCIs, Offices de Tourisme, sites touristiques, prestataires d'activités, hébergeurs, restaurateurs et lieux de séminaires ...

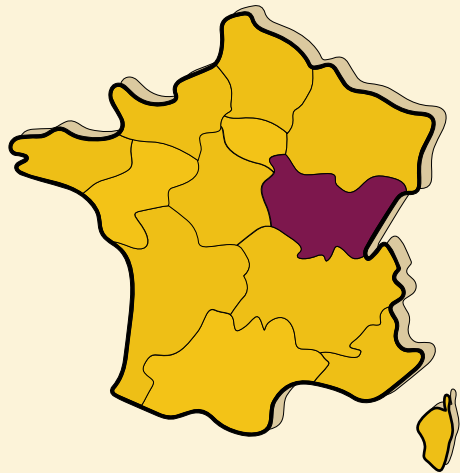
CARTE D'IDENTITÉ DE LA RÉGION



Rang = Position de la région /13 régions

LE TERRITOIRE

8 départements



9 % du territoire national



4,4 % de la population française métropolitaine



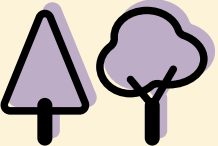
Densité de 69 habitants/km²



PIB/habitant
27 026 €



L'OFFRE RICHE ET VARIÉE

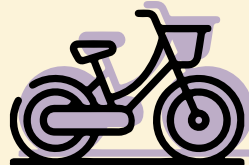
4  **parcs naturels régionaux** : Morvan, Haut-Jura, Ballons des Vosges, Doubs horloger

1  **parc national** : Parc national de forêts

8 biens inscrits sur la liste du **Patrimoine mondial de l'UNESCO**

3 694  biens protégés au titre des Monuments historiques

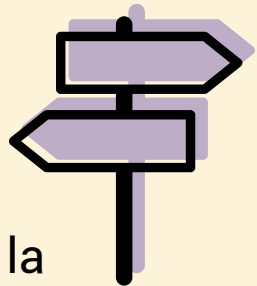
1 350 km de véloroutes et voies vertes



1 330 km de voies d'eau navigables

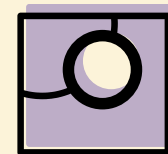


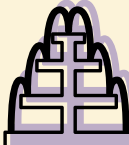
11 722 km d'itinéraires pédestres balisés et entretenus par la FF Randonnée (dont 10 GR)



2 **stations de ski** 

42 **stations vertes**



6 **stations thermales** 

LES CHIFFRES CLÉS DU TOURISME BFC 2022

L' OFFRE

814 500 lits dont **26 %**
de lits marchands et **74 %**
de lits non marchands



LA FRÉQUENTATION

73,3 millions de nuitées totales
dont **62 %** de nuitées françaises et
38 % de nuitées étrangères



(Source Orange / FVT- 2022)



Les retombées économiques



4,6 milliards € de consommation
touristique

(Source : INSEE – 2014)



39 900 emplois salariés liés au tourisme
et en amont

(Source : INSEE – 2019)

1 RÉGION TOURISTIQUE DANS UN MARCHÉ TRÈS CONCURRENTIEL

- 11^e région française pour sa capacité d'accueil

- **3,2 % du parc national d'hébergements marchands**





UNE STRATÉGIE DE CONQUÊTE

Pour développer la fréquentation touristique



BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME

1 RÉGION

3 DESTINATIONS

- **1 région** : Bourgogne-Franche-Comté

- **3 destinations** :

La Bourgogne

Montagnes du Jura

Massif des Vosges

= **3 personnalités** pour séduire les clients français et internationaux



STRATÉGIE DE CONQUÊTE

Hors Région :

Toutes nos actions de communication auprès du grand public se font par nos 3 MARQUES DE DESTINATIONS TOURISTIQUES :

LA BOURGOGNE 

Montagnes du Jura
TOUT UN MONDE DEHORS



En Région :

Le nom administratif de la Région est utilisé pour les actions de proximité auprès des habitants de la Région.



CHAQUE DESTINATION A

LA BOURGOGNE 

Montagnes du Jura

TOUT UN MONDE DEHORS



**1 STRATÉGIE
SPÉCIFIQUE**

**1 BUDGET
DÉDIÉ**

**1 POSITIONNEMENT
PROPRE**

**1 MESSAGE PUBLICITAIRE ET
UNE CHARTE GRAPHIQUE
ADAPTÉS**

1 PERSONA
(CIBLES AFFINITAIRES)

4 filières **PRIORITAIRES**

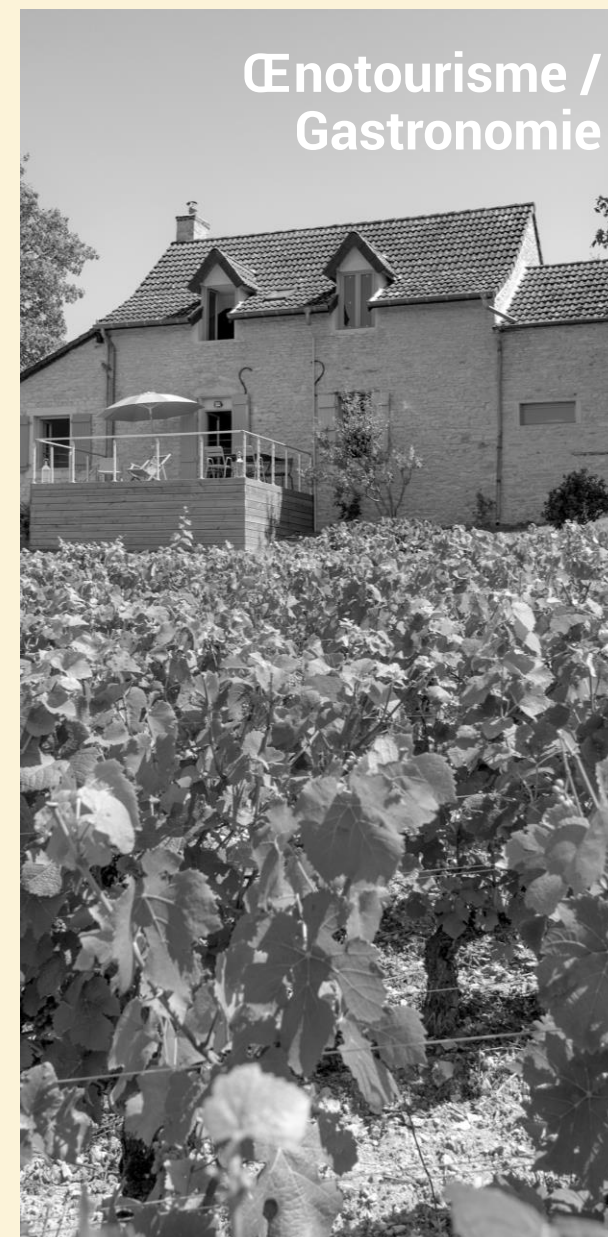
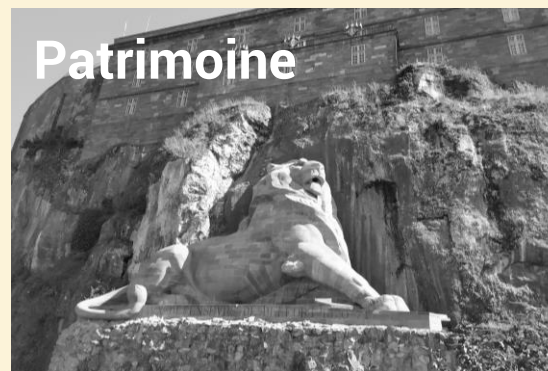
Pour nourrir nos stratégies de communication et pousser des offres adaptées aux attentes des consommateurs touristiques **généralistes et affinitaires.**

4 filières

thématiques

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME





**LA STRATÉGIE DE
CONQUÊTE**

HORS REGION

Pour développer la fréquentation touristique



**BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ**

TOURISME

BOURGOGNE

FRANCHE

COMTÉ



DESTINATION LA BOURGOGNE

LA BOURGOGNE 

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME

LA BOURGOGNE

- 1 marque de destination pilotée par Bourgogne-Franche-Comté Tourisme
- 1 stratégie partagée et cofinancée par les 4 départements Côte-d'Or, Nièvre, Saône-et-Loire et Yonne
- 1 contrat de destination Atout France, Une marque monde



La Bourgogne pèse pour près des **2/3** de l'activité touristique régionale *

* Offre en hébergements, emplois et consommation touristique à l'échelle de la région BFC

LES ENJEUX DE LA DESTINATION



Assurer le portage de la marque par l'ensemble des socio-pros de la destination



Rajeunir autant la clientèle que l'image de la destination



Installer La Bourgogne comme la destination de référence à l'automne



Incarner le positionnement « reconnexion-intense » toute l'année



Contribuer à engendrer des retombées économiques touristiques sur l'ensemble de la destination Bourgogne

LE POSITIONNEMENT

LA RECONNEXION INTENSE

Venir en Bourgogne, c'est :

Découvrir une terre de traditions, d'histoire et d'innovation, une terre productive et nourricière

Visiter une petite destination touristique à l'échelle des régions françaises mais qui regorge d'un patrimoine bâti et historique très riche et de produits nobles et de qualité...

Plonger dans un univers singulier, sans luxe ni fioriture, sans chichi, ni flonflon...: Un grand classicisme qui s'impose comme toile de fond

Venir se reconnecter à la nature, à ses sens, à ses émotions, s'y ressourcer, prendre soin de ses proches : renforcer les « liens intimes »



**Voir, découvrir,
déambuler, visiter,
naviguer, déguster,...**

**C'est vivre autant
d'expériences qui
génèrent une intensité
dans la reconnexion à
ses proches.**

LE PERSONA

LE CLASSIQUE NATUREL



État d'esprit & attitudes

- Ils sont engagés dans leur travail qui leur prend trop de temps
- Ils sont attentifs à la qualité de leur nourriture (achat de produits bio, font les marchés) mais ne sont pas consom'acteurs
- Ils veulent conserver les traditions familiales. Ils aiment les réunions de famille
- Ils aiment prendre du temps avec leurs amis
- Ils apprécient les belles choses. Ils sont sensibles aux objets, aux intérieurs « chics et élégants »
- Ils font attention à l'élégance de leur apparence



Empty nester

Habitudes / Activités / Passions

- Ils aiment pratiquer des activités Sportives régulièrement dans un cadre naturel : vélo, footing, randonnée,...
- Ils aiment découvrir de nouvelles activités sportive de pleine nature
- Ils s'intéressent à l'histoire et visitent le patrimoine



Entre amis



En couple

Comportement touristique

- Ils aiment les hébergements confortables, dans un environnement calme
- Ils évitent les endroits où il y a de la foule – location maison
- Ils visitent quelques musées – des sites patrimoniaux.
- Et se renseignent par prescription (recommandations, influenceurs), magazines et réseaux sociaux



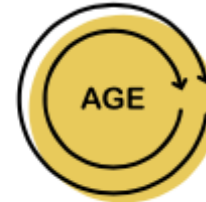
En famille

LES CIBLES

LE « CLASSIQUE NATUREL »

4 déclinaisons

- **Segment 1** : 35-50 ans / en famille / revenus moyens + & aisés
- **Segment 2** : 25-40 ans / en couple / revenus moyens + & aisés
- **Segment 3** : 50-65 ans / en couple / revenus aisés
- **Segment 4** : 25-40 ans / en couple et entre amis / revenus aisés

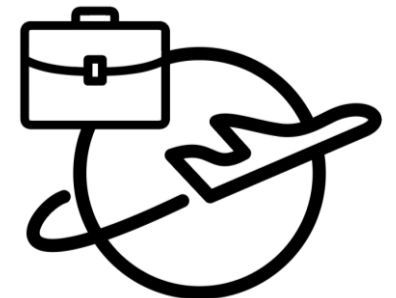
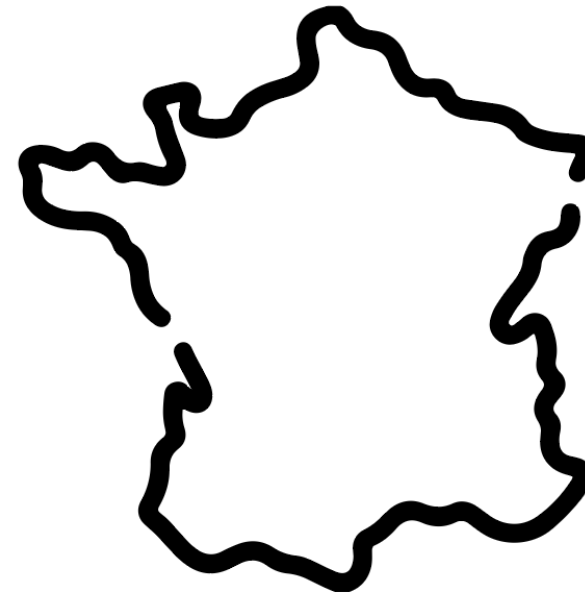
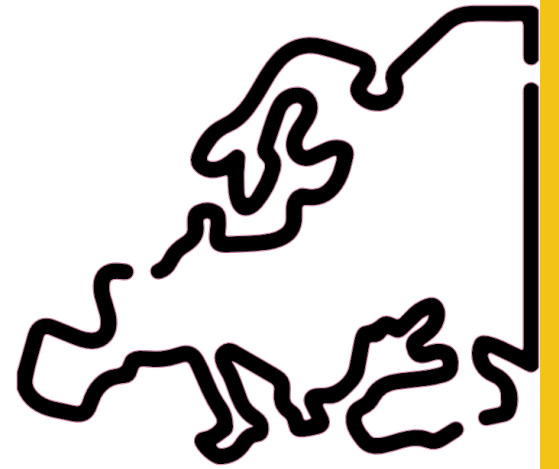


LES MARCHÉS PRIORITAIRES

En France : Grand Paris, bassin lyonnais, Grenoble et les métropoles du Grand Est (Strasbourg, Metz, Nancy)

En Europe : Allemagne, Belgique, Pays-Bas, Suisse – Grande-Bretagne

Marchés lointains : En partenariat avec Atout France et les autres régions françaises en fonction des opportunités conjoncturelles (Chine, Japon, Etats-Unis, Brésil)



PRÉSENCE DIGITALE

1 site internet :

bourgogne-tourisme.com



Sur les réseaux sociaux :

Facebook : @bourgogne.tourisme

Instagram : @MyBourgogne

YouTube : @bfctourisme360



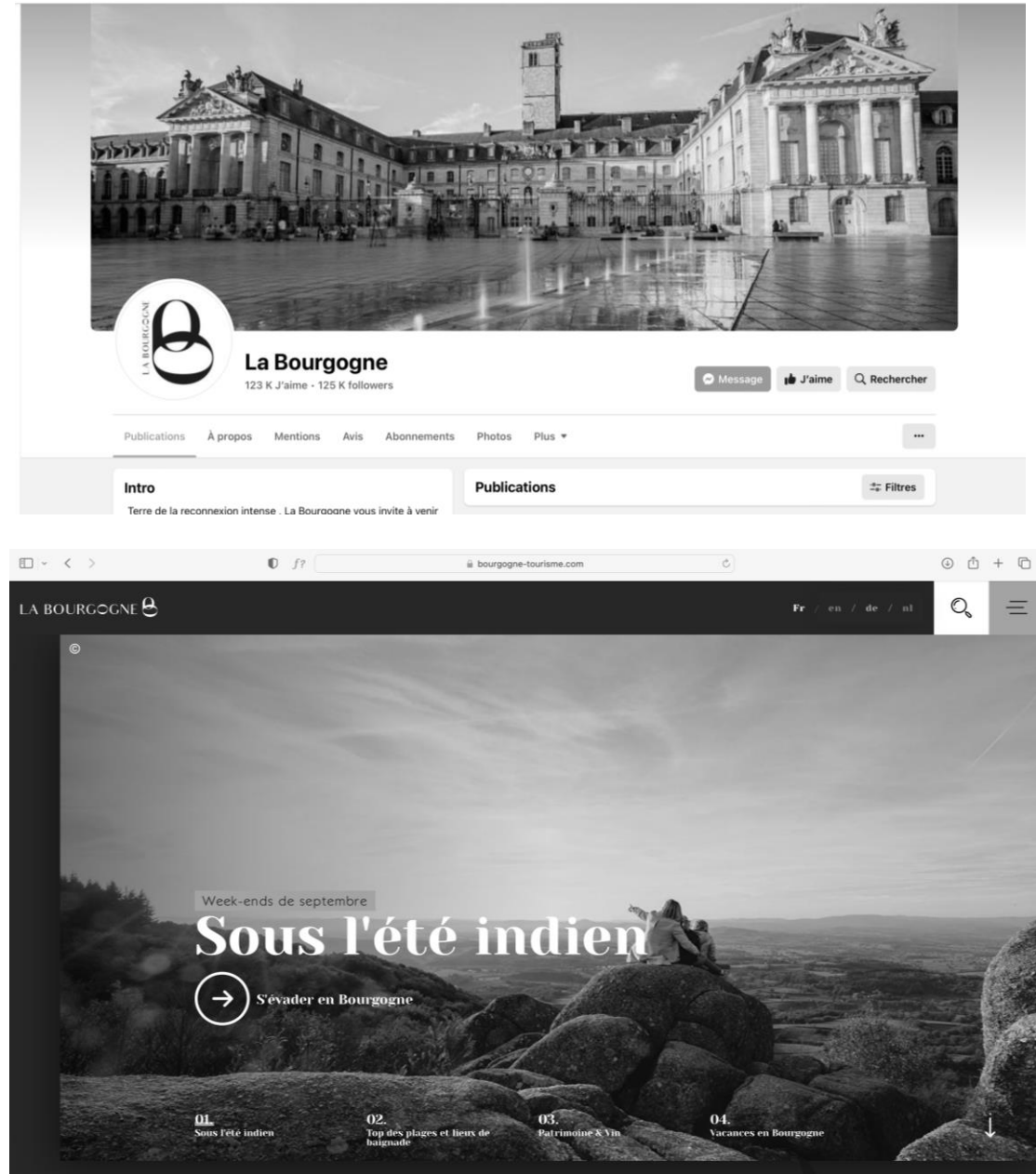
Le site web est disponible en 4 langues

(FR-GB-DE-NL)

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

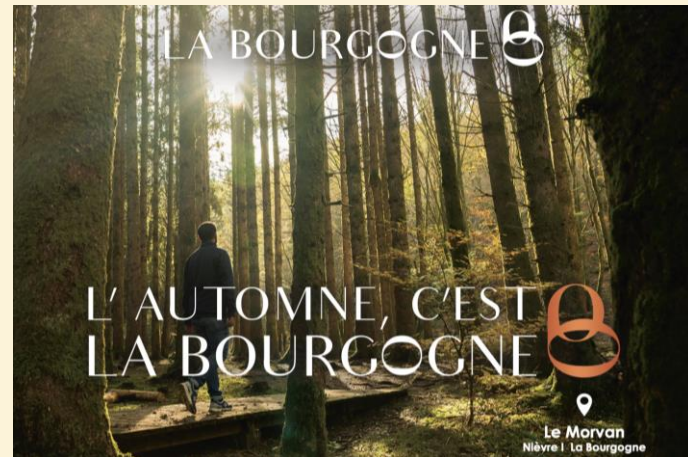
TOURISME

LA BOURGOGNE





LA BOURGOGNE 



DESTINATION MONTAGNES DU JURA

Montagnes du Jura

TOUT UN MONDE DEHORS

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME

MONTAGNES DU JURA

- 1 marque de destination pilotée par Bourgogne-Franche-Comté Tourisme
- 1 marque transrégionale **BFC/AURA**
- 1 stratégie partagée et cofinancée par les 3 départements : **Ain – Doubs - Jura**
- 1 contrat de destination avec Atout France , 1 marque **Europe**
- Un partenariat avec France Montagnes



LES ENJEUX DE LA DESTINATION



Développer l'offre
« toute l'année »

4 saisons

continuer à
développer
l'image de la
marque



Intégrer dans
l'offre les actifs
d'entrée de la
destination
(Dole-Besançon-
Bourg-en-Bresse)



Fluidifier la mise
sur le marché des
offres touristiques
et intensifier à
l'international



Développer les
outils de pilotage
et de suivi de
l'activité
touristique au sein
de la destination



Assurer la
dynamique
collective de
l'ensemble des
acteurs de la
destination

LE POSITIONNEMENT



Il doit inclure l'ensemble des facettes de son identité : la dimension active et sportive, patrimoniale et culturelle, gastronomique et pastoralisme, 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.

Le positionnement des Montagnes du Jura est sa définition du « voyage » ou du séjour : l'exploration.



Ce positionnement permet de conserver la signature « Tout un monde dehors ! » qui exprime bien cette idée de petites et grandes explorations que les visiteurs vont pouvoir découvrir dans la destination.

***Ensemble,
faisons de
petites et
grandes
explorations***

LE PERSONA

ESPRIT EXPLORATION EN COUPLE ET EN FAMILLE

Etat d'esprit & attitudes

recherche à rencontrer des acteurs locaux

ne recherche pas l'innovation technologique, voire la rejette

refuse le consumérisme



est très sensible à l'environnement : les beaux paysages, les grands espaces

veut des choses simples et authentiques

est attentif au « made in France » et aux labels qualité (AOC, IGP,...)

LES CIBLES

ESPRIT EXPLORATION EN COUPLE ET EN FAMILLE

4 déclinaisons

- **Segment 1** : 25-35 ans / en couple / revenus moyens et moyens +
- **Segment 2** : 35-50 ans / en famille / revenus moyens et moyens +
- **Segment 3** : 35-50 ans / en couple et entre amis / revenus moyens et moyens +
- **Segment 4** : 60-70 ans / en couple et parfois entre amis / revenus aisés

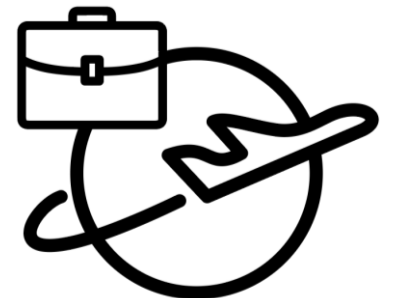
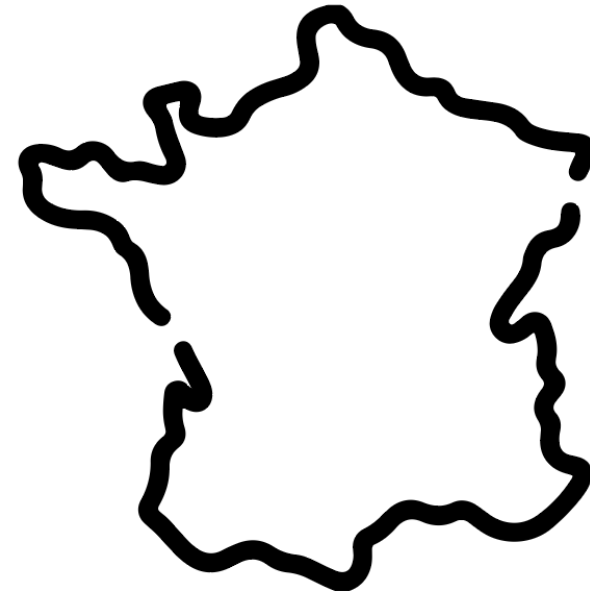
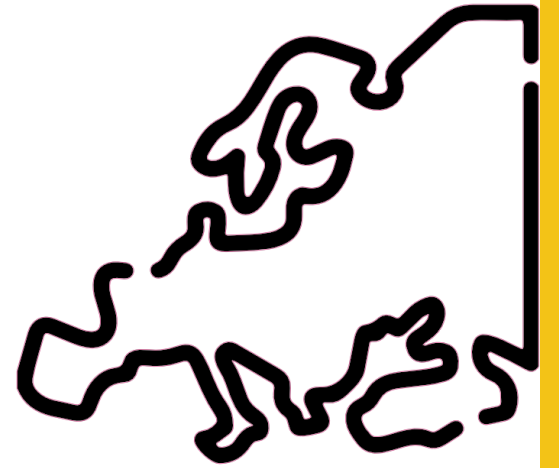


LES MARCHÉS PRIORITAIRES

En France : Grand Paris, les Hauts de France et Grand-Est



En Europe : l'Allemagne, la Belgique, les Pays-Bas, la Suisse alémanique



PRÉSENCE DIGITALE

1 site internet :

www.montagnes-du-jura.fr



Sur les réseaux sociaux :

Facebook : @montagnedujura

Instagram : @montagnes-du-jura

LinkedIn : @montagnes-du-jura



**Le site web est disponible en 4 langues
(FR-GB-DE-NL)**

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME

Montagnes du Jura
TOUT UN MONDE DEHORS



PRINTEMPS - ÉTÉ

Montagnes du Jura
TOUT UN MONDE DEHORS

MONTAGNES-DU-JURA.FR

HORS

CADRE

📍 Lac Genin

HIVER

Montagnes du Jura
TOUT UN MONDE DEHORS

MONTAGNES-DU-JURA.FR

HORS

LES MURS

📍 Plaisirs d'hiver à la Station des Rousses

Montagnes du Jura
TOUT UN MONDE DEHORS

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME

AUTOMNE

Montagnes du Jura
TOUT UN MONDE DEHORS

MONTAGNES-DU-JURA.FR

HORS

DU TEMPS

📍 Atelier de tourneur sur bois, Robert Marichy

PRINTEMPS - ÉTÉ

Montagnes du Jura
TOUT UN MONDE DEHORS

MONTAGNES-DU-JURA.FR

HORS DES

SENTIERS BATTUS

📍 Citadelle de Besançon

DESTINATION **MASSIF DES VOSGES**



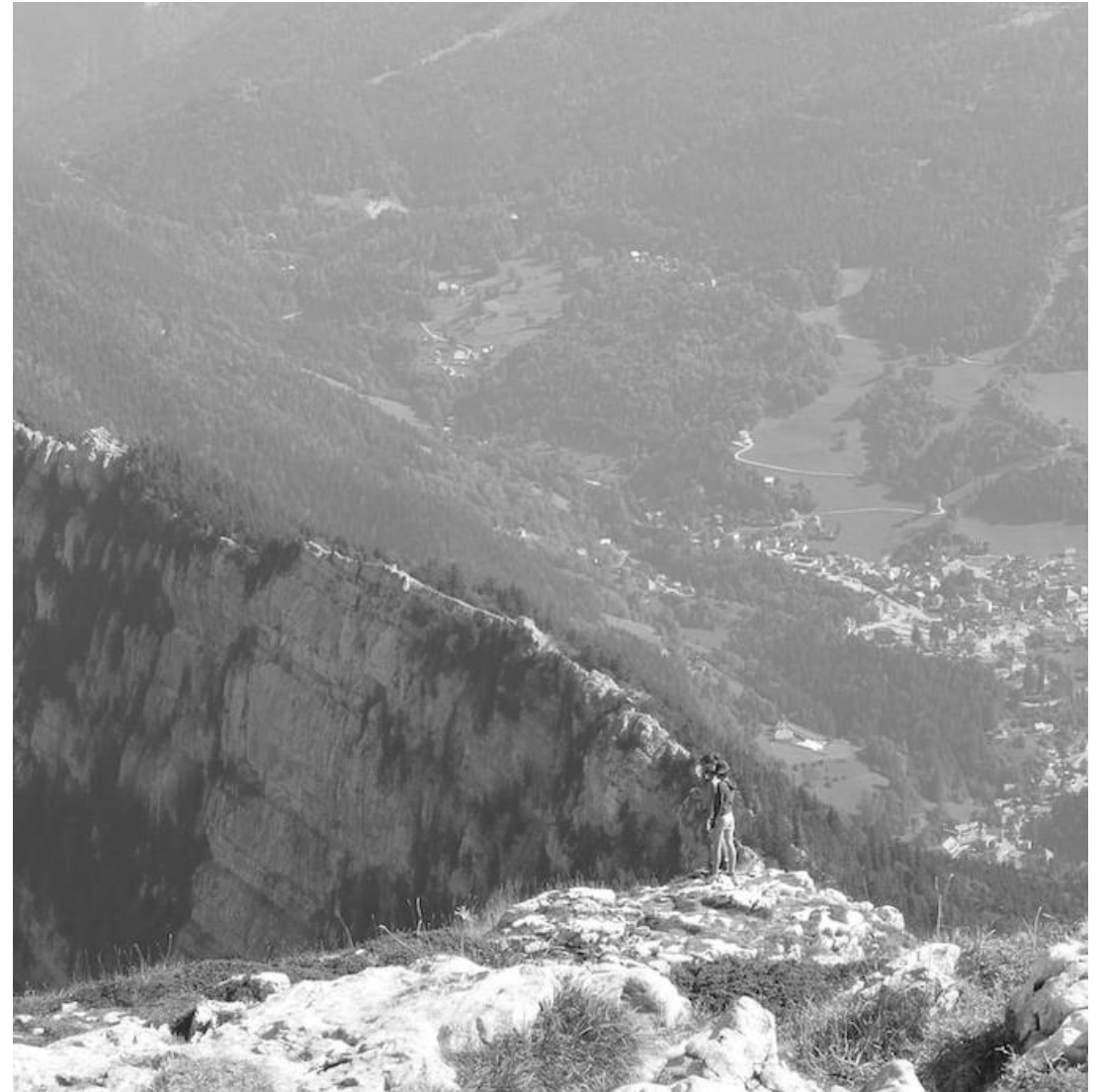
MASSIF DES VOSGES
MONTAGNE BUISSONNIERE

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME

MASSIF DES VOSGES

- 1 marque pilotée par la région Grand Est
- 1 marque transrégionale : Grand Est / BFC
- 1 contrat de destination avec Atout France, 1 marque **Europe**



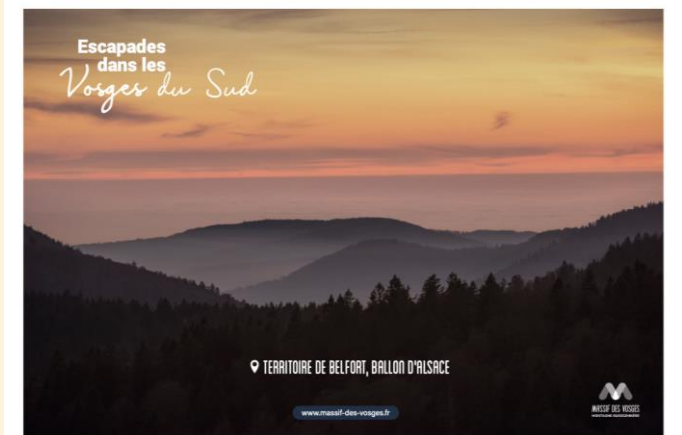
ESCAPADES EN VOSGES DU SUD

Notre déclinaison en région pour des actions de communication complémentaires sur les marchés de proximité, pilotées par BFC Tourisme.



Un plan d'action partagé et cofinancé avec les Départements de la Haute-Saône et le Territoire de Belfort

- Nos actions de communication Vosges du Sud s'inscrivent totalement en déclinaison de la marque supra Massif des Vosges
- Un positionnement sur le tourisme de proximité
- Les marchés de proximité prioritaires :
 - Ile de France
 - Hauts de France
 - Allemagne



VALLÉE DE LA GASTRONOMIE

FRANCE

1 CONTRAT DE DESTINATION THÉMATIQUE

- **La Vallée de la Gastronomie**

Contrat transrégional avec :

2 régions : AURA et BFC

1 département : Bouches du Rhône

piloté par AURA





**LA STRATÉGIE DE
CONQUÊTE**

EN REGION

**Pour développer le tourisme
de proximité ou interrégional**



**BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ**

TOURISME

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

1 SIGNATURE : **SORTEZ CHEZ VOUS**

Pour communiquer exclusivement en région
auprès des habitants

« **SORTEZ CHEZ VOUS
EN BOURGOGNE-
FRANCHE-COMTÉ** »



Objectif : faire voyager l'habitant dans sa propre région

Un dispositif original REFLEXE pour l'habitant :
l'inspirer dès qu'il voudra bouger, sortir, se dépayser

2 axes :

- proposer une offre touristique large et accessible (filières d'excellence, mobilité, Pass Découverte ...)
- développer le sentiment d'appartenance et de fierté

POIDS TOURISTIQUE DES HABITANTS

2,8 millions d'habitants :
un réservoir de clientèles à mobiliser

Les habitants représentent près de
29 % des séjours des Français dans la
région,
soit près de **14 millions de nuitées**
touristiques



PRÉSENCE DIGITALE

1 site internet :

bourgognefranche.comte.com



Sur les réseaux sociaux :

Facebook : @bourgognefranche.comte.tourisme

Instagram : @bourgognefranche.comte_tourisme

YouTube : @BFC_Tourisme





 **sortez
chez vous**
en Bourgogne - Franche - Comté



Plateau des Mille Etangs
Haute-Saône | Vosges du Sud



 **sortez
chez vous**
en Bourgogne - Franche - Comté



Lion de Belfort
Territoire de Belfort | Vosges du Sud

 **sortez
chez vous**

en Bourgogne - Franche - Comté



 **sortez
chez vous**
en Bourgogne - Franche - Comté



La Charité-sur-Loire
Nièvre | La Bourgogne



 **sortez
chez vous**
en Bourgogne - Franche - Comté



Lac de Chalain
Jura | Montagnes du Jura

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME



LE

DEVELOPPEMENT

**Pour accompagner la professionnalisation des
opérateurs touristiques de la région**



**BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ**

TOURISME

LE DEVELOPPEMENT

NOS MISSIONS



L'OBSERVATION

1 observatoire régional

Partenariat F.T.O.



L'INGENIERIE

La Délégation Atout France

Accompagnement des prestataires et des territoires et labellisation

Partenariat F.T.I.



EN SYNTHÈSE :

Ce qu'il faut retenir



BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME

BOURGOGNE

FRANCHE

COMTÉ

EN SYNTHÈSE

1 REGION ADMINISTRATIVE : Bourgogne-Franche-Comté





3 DESTINATIONS TOURISTIQUES :

LA BOURGOGNE 

Montagnes du Jura
TOUT UN MONDE DEHORS


MASSIF DES VOSGES
MONTAGNE BUISSONNIERE

4 FILIÈRES THEMATIQUES :

-  - Tourisme
-  - Patrimoine
-  - Itinérance
-  - Œnotourisme et Gastronomie

1 SIGNATURE A DESTINATION DES HABITANTS DE LA REGION :

« Sortez chez vous en Bourgogne-Franche-Comté »

... pour des actions de conquête et de conversion via des campagnes dédiées de marques de destinations ou de filières thématiques.

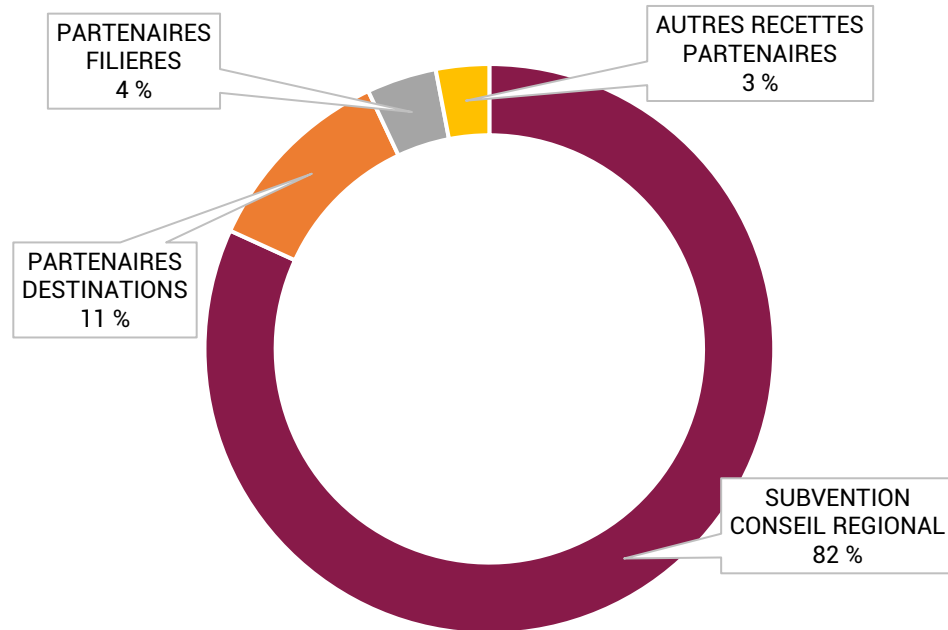
Ce qu'il faut
retenir

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

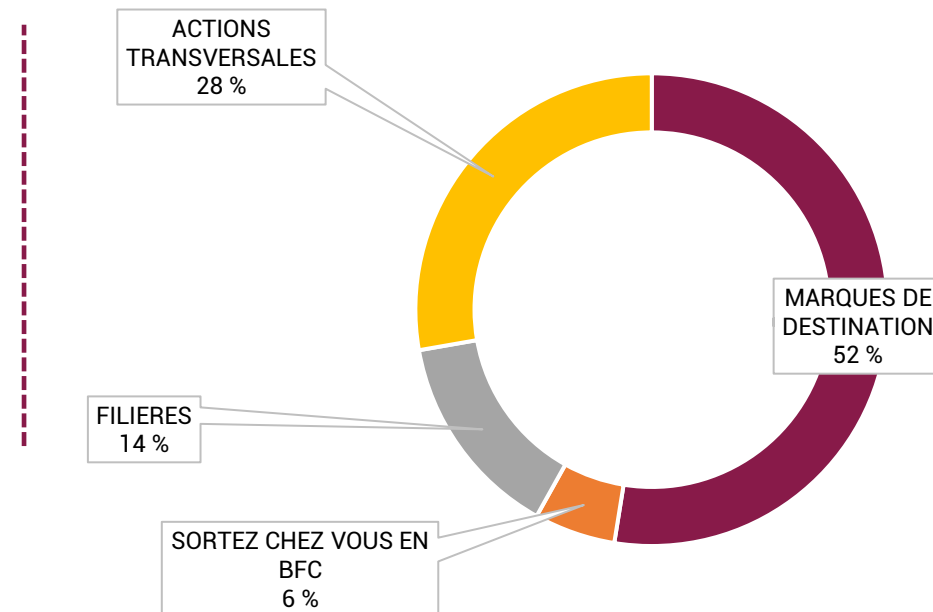
TOURISME

NOS MOYENS D'ACTION

NOS RECETTES



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



DES OUTILS COLLABORATIFS POUR GARDER LE LIEN



6 outils structurants :

- 1 site pro : pros.bourgognefranche-comte.com
- 1 newsletter professionnelle pour tenir informés les professionnels
- 1 « écosystème digital » au service des acteurs du tourisme, « 1 fabrique à sites et 1 entrepôt éditorial »
- 1 banque d'images à disposition des professionnels et des partenaires
- 1 base de données touristique régionale
- 1 observatoire régional du tourisme

VOS CONTACTS



Sophie OLLIER-DAUMAS
Directrice générale



Émilie ROLANDEZ
Directrice adjointe
en charge du pôle Marketing de la demande
Destinations et Marchés



Yann BELLET
Directeur adjoint
en charge du pôle Marketing de l'offre
Filières, Observation et
Ingénierie



Emmanuelle HÉZARD
Directrice de la promotion
en charge des Relations Presse
et BtoB



**MERCI POUR
VOTRE
ATTENTION !**

**BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ**

TOURISME