

28 novembre 2024



LES RENDEZ-VOUS DU TOURISME
LA BOURGOGNE 

SOMMAIRE

RETOUR SUR 2024

- La marque de destination et son collectif
- Evolution de la fréquentation
- Audiencias digitales
- Actions phares de la marque
- Actions phares des filières

CAP SUR 2025

- Orientations
- Le plan d'actions 2025 : La Bourgogne
- Porter la marque collective
- Sortez Chez Vous



La Bourgogne

**UNE MARQUE DE
DESTINATION**



UN PROJET COLLECTIF



La Bourgogne

Quel est son rôle ?

→ **Promouvoir** la destination en France et à l'étranger

La Bourgogne est une marque Monde selon Atout France



**FAIRE ENSEMBLE
CE QUE L'ON NE PEUT PAS FAIRE
SEUL !**



→ **Développer l'image et la notoriété de La Bourgogne**

auprès du grand public et des prescripteurs institutionnels et socio-professionnels

→ **Stimuler l'économie locale**

Le tourisme représente 27 900 emplois, avec une dépense annuelle des visiteurs de près de 3 milliards d'euros.

Le collectif de destination

Les partenaires en 2024

35 OFFICES DE TOURISME et les 4 agences de développement touristique

CÔTE D'OR

Beaune
Dijon Métropole
Gevrey–Nuits-Saint-Georges
Rives de Saône

Cap-Val de Saône 

Pays Arnay-Liernais
Saulieu-Morvan
Terres d'Auxois

*via regroupement
PNR Morvan*

NIÈVRE

Rives du Morvan / Bazois-Loire-Morvan
Cœur de Loire / Cosne-Pouilly-sur-Loire

Tannay-Brinon-Corbigny 

Nevers 

La Charité-sur-Loire 

Haut-Nivernais Val d'Yonne / Clamecy 

Decize Confluence 

Cœur de Nièvre / Amognes 

Saint-Pierre-le-Moutier 

Morvan-Sommets et Grands Lacs

*via regroupement
Nièvre Attractive*

Le collectif de destination

Les partenaires en 2024

YONNE

Grand Vézelay } **via regroupement
PNR Morvan** {

Puisaye-Forterre
Sens et Sénonais
Joigny et jovinien

SAONE-ET-LOIRE

Grand Autunois-Morvan

Cluny
Tournus
Mâcon NEW
Verts vallons du Sud Bourgogne /
Matour-Tramayes
Sennecey-le-Grand NEW

Le Creusot-Montceau
Paray-le-Monial
Saône-Doubs-Bresse
Bourbon-Lancy
Bresse
Chalon-sur-Saône NEW

HAUTE-SAÔNE

Val de Gray

} **via
regroupement
Sud Bourgogne** }

RETOUR SUR 2024

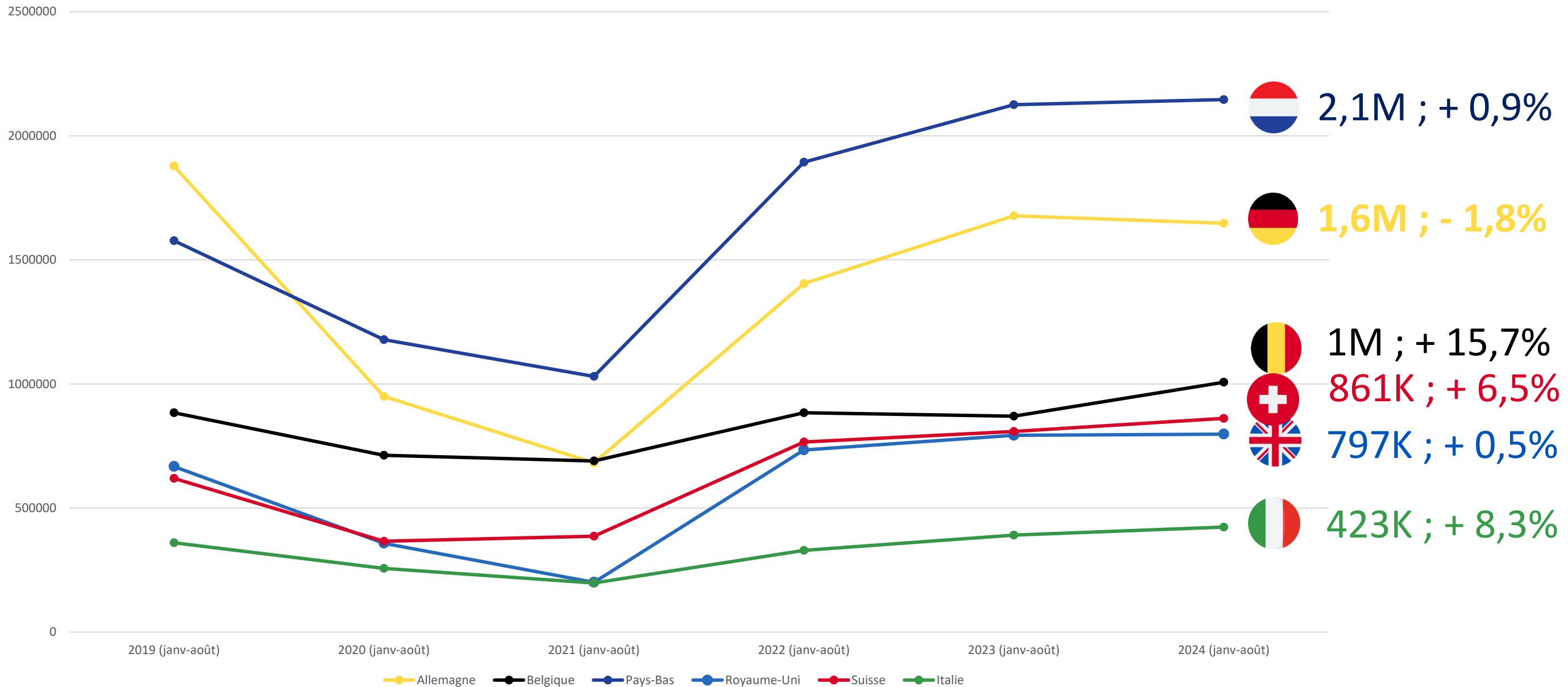
**ÉVOLUTION DE LA
FRÉQUENTATION 2024**



EVOLUTION DES NUITEES

Par marchés européens

Nuitées Flux Vision Tourisme par marché européen – période janvier-août



Volume nuitées 2024 ; % évol VS 2023
période janvier-août

Comparaison Nuitées FR (hors BFC)

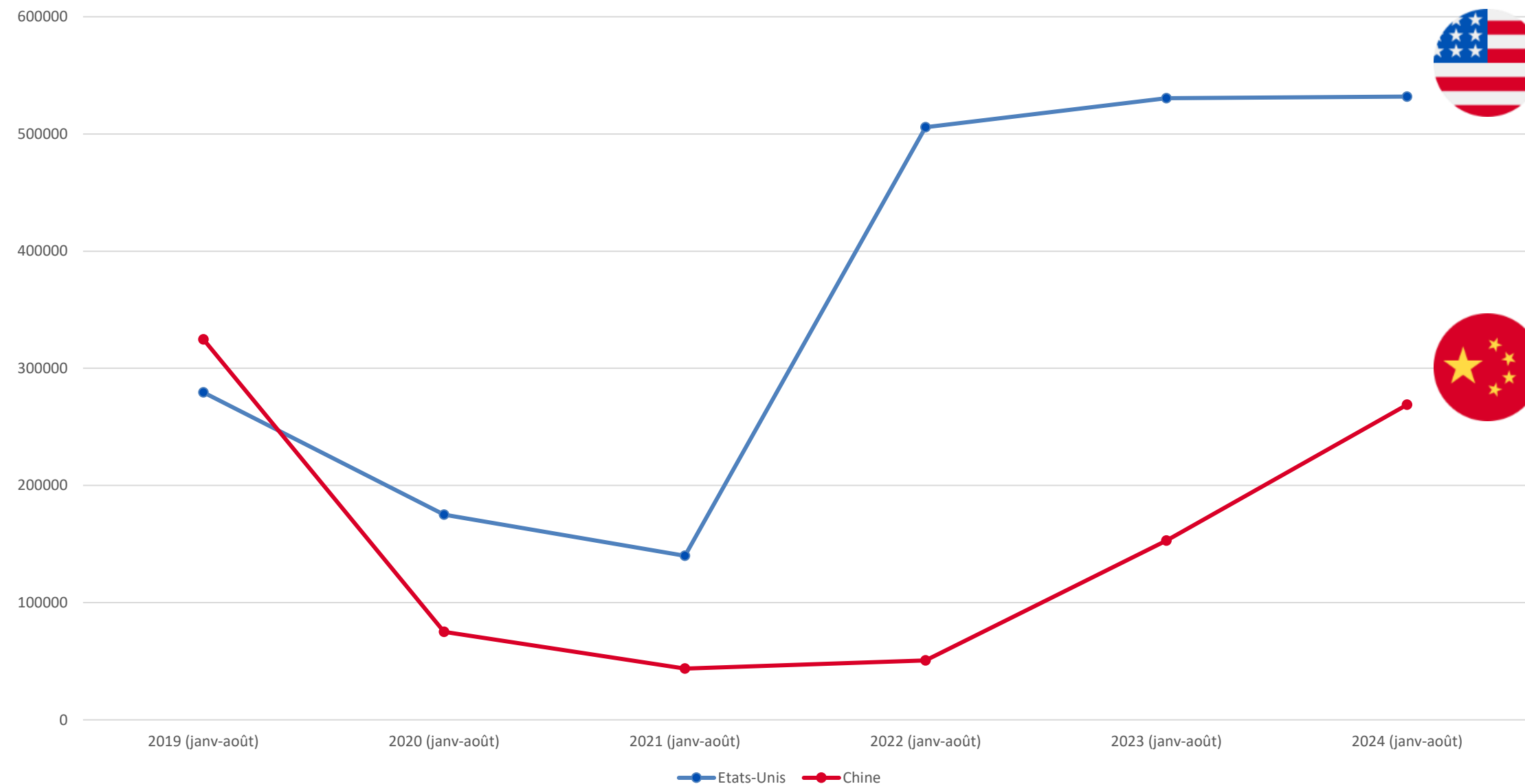
Janv-août 2024 : 15,8 millions



EVOLUTION DES NUITEES

Par marchés lointains

Nuitées Flux Vision Tourisme par marché lointain – période janvier-août



531K ; + 0,2%

269K ; + 75%

Comparaison Nuitées ETR Européennes

Janv-août 2024 :

- Pays-Bas : 2,14 millions
- Allemagne : 1,65 millions
- Belgique : 1 million

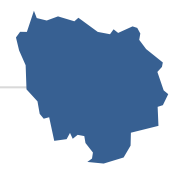
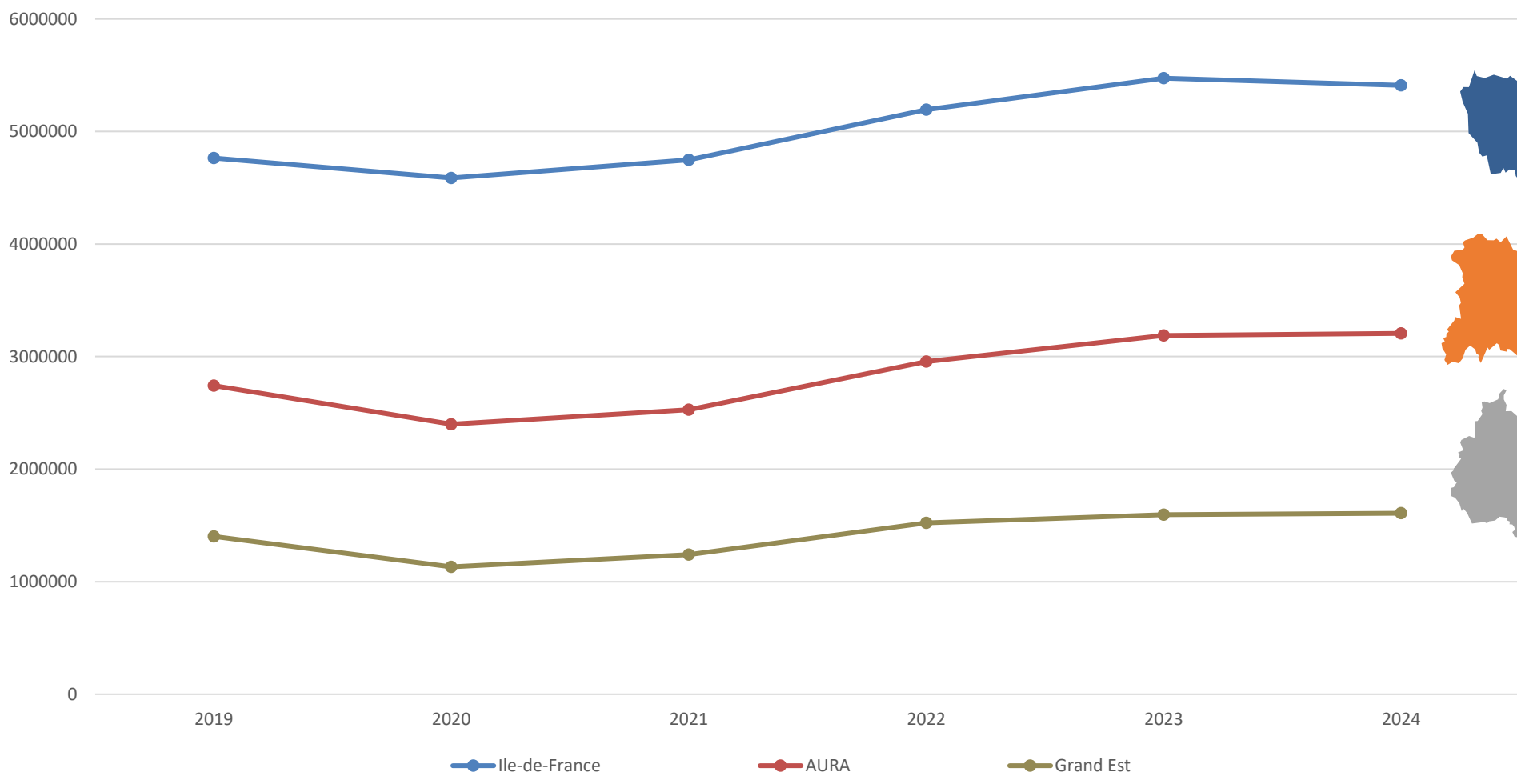
Volume nuitées 2024 ; % évol VS 2023
période janvier-août



EVOLUTION DES NUITEES

Sur les bassins français

Nuitées Flux Vision Tourisme par marché prioritaire français - janvier-août



5,4M ; - 1,2%



3,2M ; + 0,6%



1,6M ; + 0,7%

Volume nuitées 2024 ; % évol VS 2023
période janvier-août



Rappel nuitées FR hors BFC -Janv-août 2024 : 15,8 millions

Nuitées BFC – janv-août 2024 : 5 Millions





RETOUR SUR 2024

AUDIENCES DIGITALES

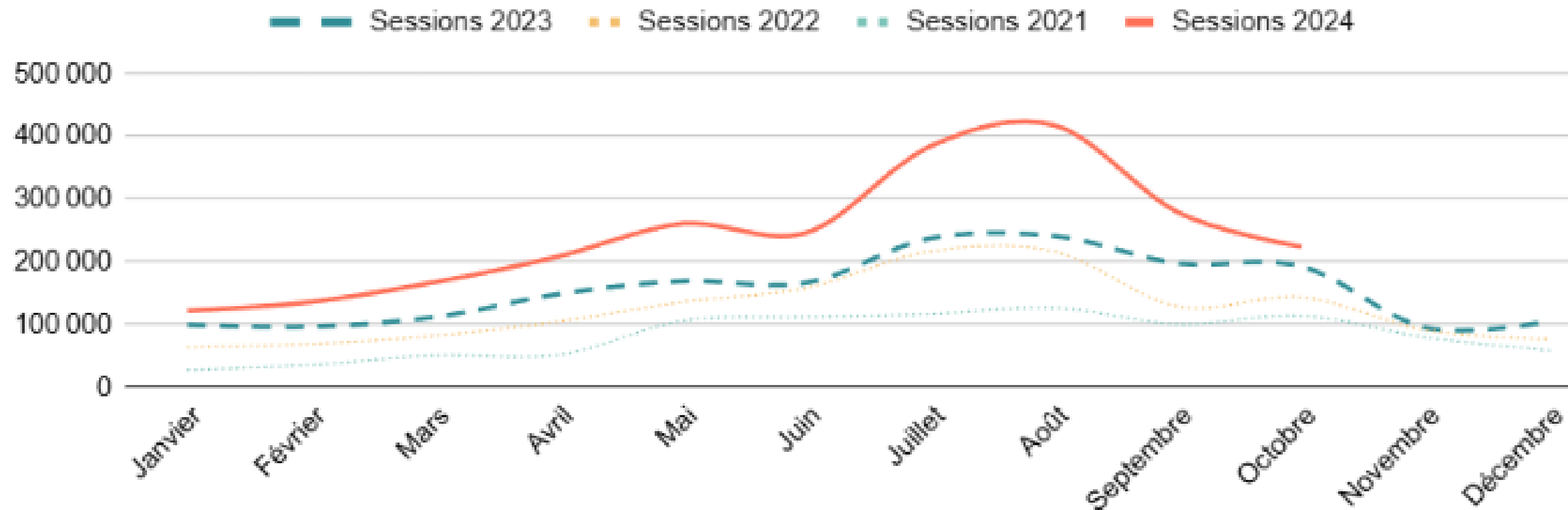


AUDIENCE WEB

www.bourgogne-tourisme.com



Évolution des sessions 2020-2024



2 448 160 visites
+31 % 2023

123 713 intérêts partenaires
+40% 2023

Du 1^{er} janvier au 31 octobre 2024



AUDIENCE WEB

www.bourgogne-tourisme.com 🇩🇪 🇫🇷 🇬🇧 🇫🇷 🇫🇷

SOURCE DE TRAFIC

Sites externes

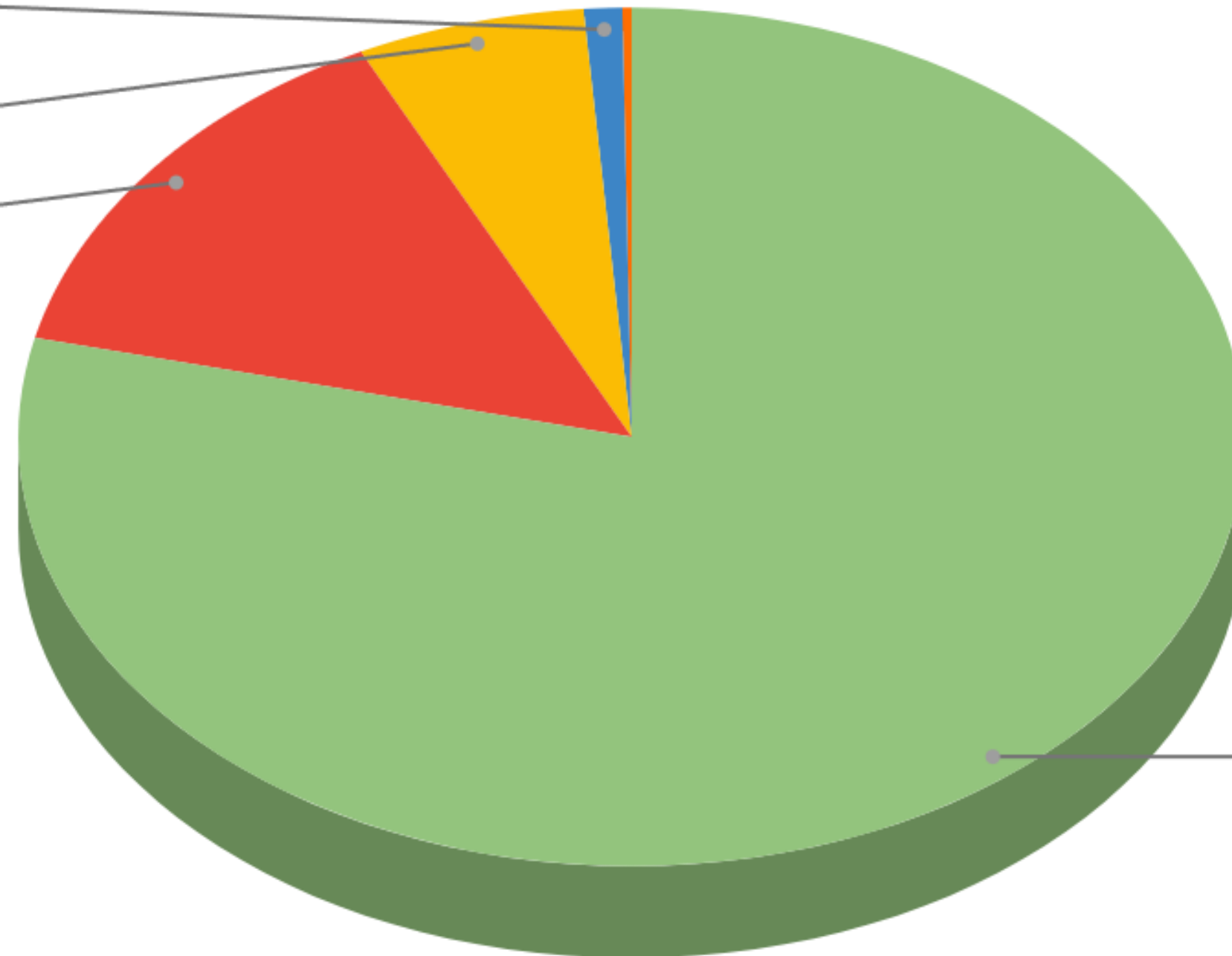
1,0%

Campagnes

6,0%

Entrées directes

14,0%



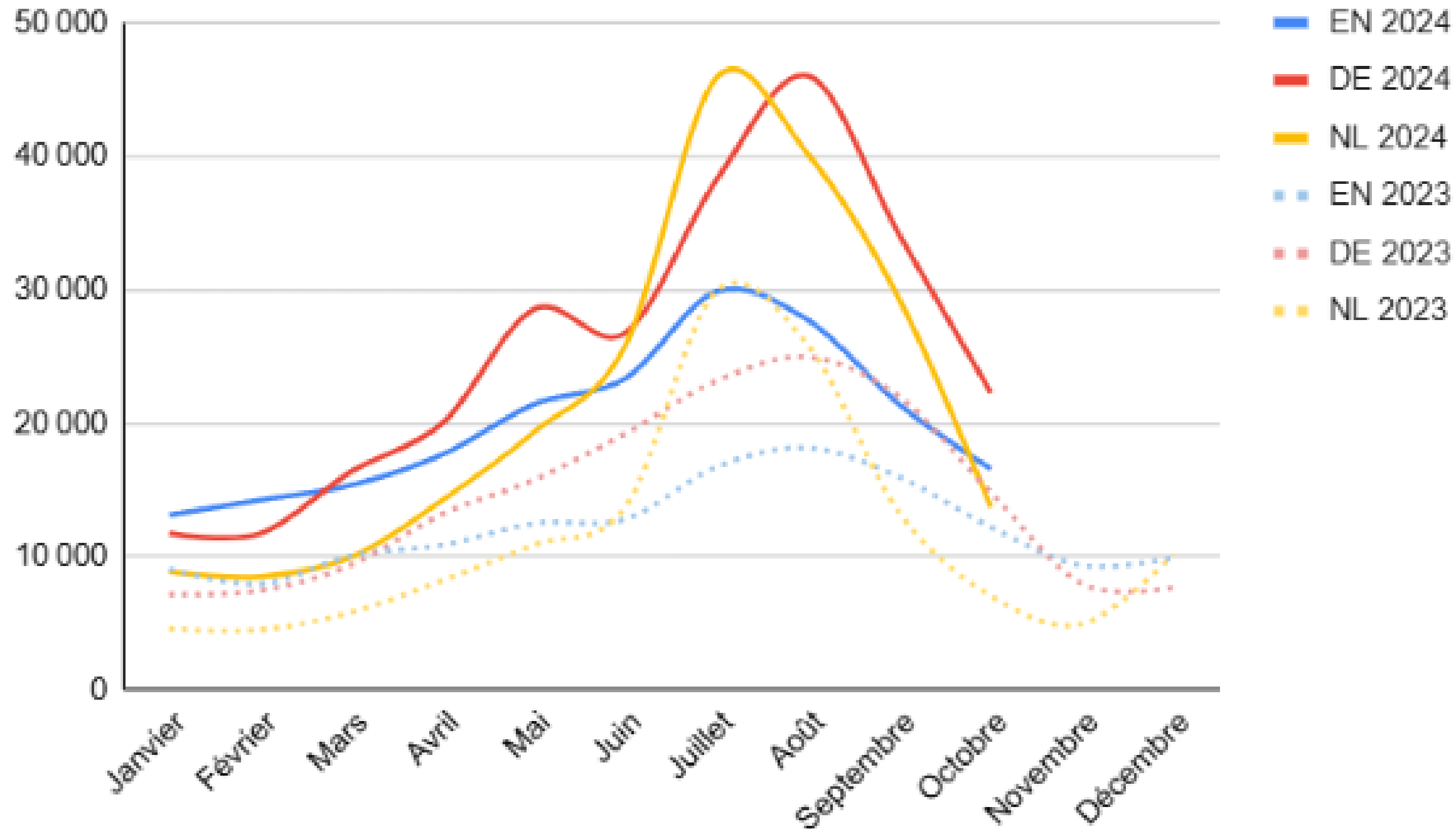
Referencement naturel

78,7%



AUDIENCE WEB

Evolution de la fréquentation des sites étrangers



769 789 visites
+78 % 2023

2:10 min de temps passé

Du 1^{er} janvier au 31 octobre 2024



AUDIENCE WEB

Quelques exemples de performance des contenus



1 min 03 de temps
passé



144 948 visites



26,3% taux
partenaires



DECIBELLES DATA

La qualification de votre offre

+50 000 offres touristiques



Un outil
100 % gratuit
qui centralise les
informations de la
région

+de 180 sites et appli internet alimentés



Traduit automatique-
ment les informations
en anglais, allemand
et néerlandais

Observatoire régional



Synchronise des
calendriers de
réservation (ICAL)



Récupère les hébergements des
centrales Gites de France et les
offres touristiques limitrophes avec
la région Auvergne-Rhône-Alpes
(APIDAE)

LES BONNES PRATIQUES

- NOM-RAISON SOCIALE
- Le champ Adresse 1 de renseigné
- Le champ « Description commerciale »
- Avoir au moins un moyen de communication
- Information/Réservation
- Au moins une photo
- Avoir signé les CGU

Pourquoi améliorer sa visibilité grâce à Décibelles Data ?

- Car les informations saisies alimentent plus de **180 sites internet et applications mobiles**
- Car les sites de tourisme officiels sont identifiés comme des **sources fiables par Google et les internautes**
- Car la plateforme vous permet de **choisir les contacts** qui seront affichés



AUDIENCE WEB

Social média

DES COMMUNAUTÉS
engagées sur les réseaux sociaux...



124 000

abonnés Facebook



21 400

abonnés Instagram



[@bourgogne.tourisme](https://www.facebook.com/bourgogne.tourisme)



[@labourgogne](https://www.instagram.com/labourgogne)
#labourgogne




[Découvrez la Bourgogne](#)





RETOUR SUR 2024

**ACTIONS PHARES
DE LA MARQUE**



ACTIONS 2024

Campagne Automne

L' AUTOMNE, C'EST
LA BOURGOGNE 

- ✓ **Objectifs** : Séduire les clientèles à travers un dispositif renvoyant vers le site Internet de La Bourgogne et facilitant la mise en relation avec les partenaires / Renforcer la notoriété et l'image de la marque
- ✓ **Période et phasage** : Phase 1 : l'avant saison le 1er juin (Social ads + Google ads) / Phase 2 : l'été indien du 1er septembre à début octobre / Phase 3 : La saison automne de début octobre à mi novembre
- ✓ **Contenus / Thématiques** :
 - Proposer un contenu varié en mettant en avant les territoires infras autour du concept « L'APPEL DE L'AUTOMNE »
 - Activité vélo/ rando / œnotourisme / Gastronomie / Patrimoine / « décor » / ambiance / hébergements cocooning / Morvan
 - Pousser les offres qualifiées automne
- ✓ **Cible / leviers** :
 - S'adresser à notre « classique naturel », prendre en compte le positionnement – Sur le marché Français
- ✓ **L'appropriation** et la diffusion de la campagne par les partenaires - territoires infras (OT) et ADT



ACTIONS 2024

Campagne Automne

PRE-BILAN :

PHASE TEASING ÉTÉ : du 3 juin au 23 juillet

- Newsletter
- Google ads
- Social ads

=> 21 500 visites (+25% 2023) / 1min 20 de temps passé / 598

Intérêts partenaires (2,7%)

Très bonnes performances, que ce soit en termes de visites ou de conversions.

PHASE ÉTÉ INDIEN : du 30 aout à fin septembre

- Newsletter
- Google ads
- Social ads
- CINEMA / TV REPLAY / SVOD / BRAND CONTENT / PRE ROLL
- => 29 300 visites (+25% 2023) / 1min 08 de temps passé / 603
Intérêts partenaires (2,05%)

L' AUTOMNE, C'EST
LA BOURGOGNE 

PHASE AUTOMNE : de fin septembre à mi novembre

- Newsletter
- Google ads
- Social ads
- TV REPLAY / SVOD / BRAND CONTENT / PRE ROLL

Résultats côté site LB (à date)

- **89 000** visites générées
- **1 800** intérêts partenaires (2,04 %)

ACTIONS 2024

Campagne #Explore France



PAYS-BAS

- Partenariat éditorial avec **COLUMBUS TRAVEL**
- Reportage de 8 pages
- 1 page de pub dans NS Dagje Uit – le magazine digital officiel de la NS (SNCF néerlandais)
- Quizz en ligne de 10 questions reprenant les informations et les photos du reportage
- Webinaire d'une heure sur La Bourgogne
- Newsletter exclusive sur La Bourgogne
- Promotion via les réseaux sociaux, 4 posts Facebook et 4 posts/ stories Instagram

- Campagne **display** sur les principaux médias néerlandais (De Telegraaf, VROUW, VRIJ...)

- Campagne **digitale META** : 4 publications sur les réseaux Atout France renvoyant sur du contenu Morvan du site La Bourgogne

ALLEMAGNE

- **Campagne display** sur IQ Wallpaper, AS Trailer, UIM..

LA BOURGOGNE



Résultats côté site de la destination

38 600 visites générées

ACTIONS 2024

Marché allemand – Promo et Presse



Workshop B2B et presse à Frankfurt avec Atout France Allemagne le 18 juin 2024

Participation de 11 partenaires la Bourgogne, 32 tour-opérateurs et agences de voyage allemands rencontrés + 11 journalistes allemands

Actions de partenariat réguliers :

Au cours de 2024 avec les tour-opérateurs/grossistes Touren Service et La Cordée Reisen pour renforcer la programmation sur la destination la Bourgogne



Démarchage par BFC Tourisme de 6 tour-opérateurs allemands (en présentiel et en visio) les 19 et 20 juin 2024 : Réaffirmation de l'offre et du potentiel de la Bourgogne en face à face, observation de l'évolution de la demande de la clientèle allemande

PRESSE ET PROMO

ETATS-UNIS



Mission Etats-Unis **Du 11 au 15 Novembre à Boston, Philadelphie et New-York**

➤ 7 partenaires

➤ 3 temps forts :

- Workshop France 360 à Boston - espace avec partenaires, séminaire de formation, démarchage (11 – 13 novembre)
- Rencontre BtoB à Philadelphie (14 novembre)
- Rencontre BtoB à New York (15 novembre)

Une implication accentuée sur le marché américain, centrée principalement sur la Côte Est voire la Californie, sur des actions BtoB et presse.



CHIFFRES CLES 2024

- 5 jours
- 3 villes : Boston, Philadelphie, New York
- 7 partenaires bourguignons
- 416 contacts rencontrés





RETOUR SUR 2024

ACTIONS PHARES DES FILIERES



Tourisme d'affaires

Actions phares

✉ 1 NEWS TA dédiée

“L'Automne en Bourgogne”

Mise en avant des offres de nos partenaires

- **365 ouvertures - 67 clics**

✉ News Grand Public :

Bloc Tourisme d'Affaires dans la **newsletter de La Bourgogne le 14/11.**
Envoi à 18 280 prospects.

📄 Création de contenus :

- Sur le site TA :
 - **2 pages dédiées à la destination**
 - **5 idées de séminaire** en Bourgogne
- Sur le site Grand Public de **La Bourgogne** : * 1 page mise en avant du TA avec offres partenaires

Réseaux Sociaux

- Publications organiques sponsorisées
- Carrousels 100% PAID

CONVERSION

386 visites - 02:41 –
15 demandes de devis

BOURGOGNE-
FRANCHE-COMTÉ

SÉMINAIRES
& EVENTS



Les filières

Actions phares

Patrimoine



Bobine

Média en ligne de voyage, célébrant les terroirs et savoir-faire français, créé en 2021.

Reportage de 3 jours sur le terrain autour de la thématique de la Vallée de la céramique. En partenariat avec les OT du Creusot-Montceau et de Paray le Monial : marché aux bovins de St Christophe en Brionnais, mosaïque à Paray, Musée Paul Charnoz, musée de la Mine de Blanzay, usine Aillot à Montceau les Mines

Livrables :

- 1 podcast de 20 minutes
- Production d'un article web (diffusion 20 octobre)
- Pack de 100 photos
- Réels Instagram
- Posts Instagram, LinkedIn et Facebook
- 1 newsletter

Oenotourisme

Opération BtoB et Presse à Londres



-26/11/2024 : Opération à Londres pour valoriser les **vignobles de Bourgogne** et du Jura auprès des agences réceptives britanniques "arts de vivre" et des médias spécialisés.

-Au programme :

- Un **workshop dédié** aux vignobles de Bourgogne et du Jura, incluant une présentation des vignobles, des dégustations, et des rendez-vous avec **9 partenaires** représentant la diversité de l'offre œnotouristique.
- Une **soirée presse** exclusive, où une cinquantaine de journalistes seront présents.



Les filières

Actions phares

Itinérance

Tourisme fluvial



Reconduction d'une **campagne Réseaux Sociaux fluviale**

1 Instant Experience : au fil de l'eau sur les canaux de Bourgogne; Zoom sur les offres last minute ; 5 bonnes raisons de faire du tourisme fluvial en Bourgogne.

Ciblage : une cible affinitaire et une cible de retargeting (IDF, bassin Lyonnais, GE)

Performance globale :

- 1 645 053 impressions
- 4 322 visites sur le site La Bourgogne

La Bourgogne
Sponsorisé · 🌐

🌟 Pour profiter des dernières semaines de vacances scolaires ou de la douceur de l'été indien, rien de tel qu'une petite virée en bateau sans permis sur les canaux et rivières de Bourgogne !

🚤 Psst : les loueurs de bateaux vous proposent même des bons plans en exclusivité ! Pour en savoir plus, c'est par ici 📍

📍 Rochers du Saussois
📷 Alain Doire - BFC Tourisme

Prêts à larguer les amarres ? 😎 ⚓

Toutes filières



Carnets de voyage

1 **carnet** à destination du persona "Explorateur Slow" avec les Codes visuels et scénaristiques du carnet de voyage : Cartes, collages, icônes, tampons, vintage, photo Polaroid...

2 **films expérientiels** pour les Touche à tout/Tendances (Vézélien et Mâconnais)

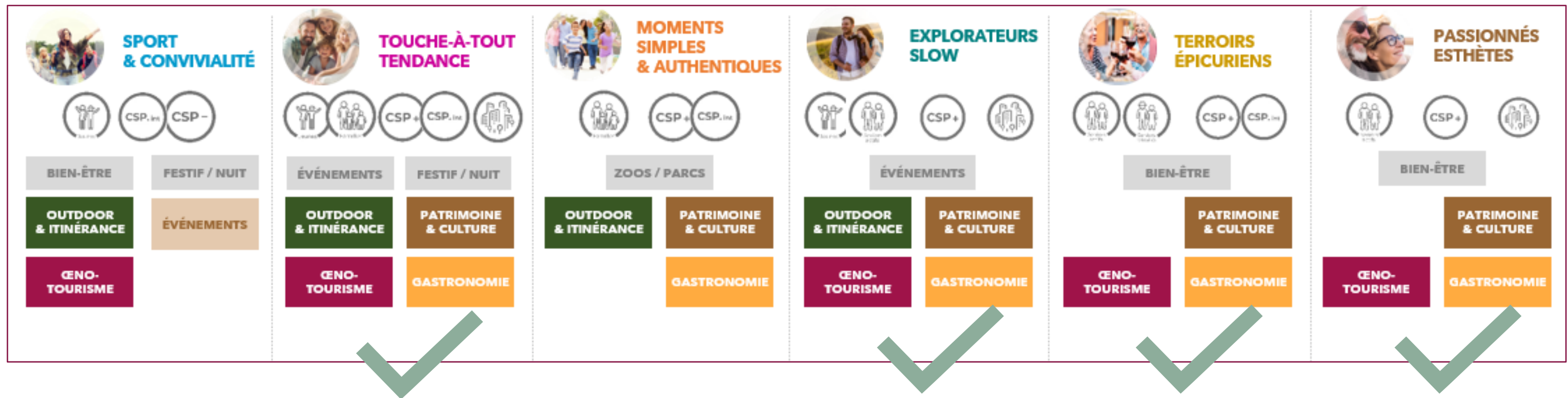


NOS NOUVELLES CIBLES

affinitaires

Une communication plus ciblée

Un travail de définition de persona multi-registres (croisant les approches filières) a été réalisé par BFC Tourisme en 2024 pour nourrir les stratégies de communication des 3 marques de destination. Les **filiales nourrissent conjointement les marques de destination** et leur donnent du corps et un discours de marque plus personnalisé / moins générique, pour capter et transformer des projets de week-ends / vacances de clientèles touristiques potentielles.





CAP SUR 2025



ORIENTATIONS



ORIENTATIONS BFCT 2025 – MARQUE LA BOURGOGNE

COMPLEMENTARITE CR/CRT

- SRDTL : fil rouge => le tourisme responsable
- Stratégie marketing BFCT : marques & filières

DIGITAL AU CŒUR

- Evolution du digital

STRATEGIE CENTREE SUR LE CLIENT

- Transformation numérique, conversion
- Adaptation aux tendances sociétales /
Production de contenu /Gen Z

Contexte



LA BOURGOGNE

DATA AU CŒUR DES ENJEUX TOURISTIQUES

- Datas digitales : KPIs dispositifs et campagnes
- Datas d'observation : Données de fréquentation et données clientèles

TOURISME RESPONSABLE ET DURABLE

PERSONALISATION ET IA

RENFORCER NOTRE PRESENCE A L'INTERNATIONAL

RENFORCER LA COLLABORATION AVEC LES OFFICES DE TOURISME ET LES SOCIO-PROFESSIONNELS

Tendance



NOS MARCHÉS

A CONFORTER

Allemagne

Pays-Bas

Belgique & Luxembourg



A (RE-)CONQUERIR

Royaume-Uni

USA

Chine

A SOUTENIR

Italie / Suisse

le CRT interviendra **uniquement** en appui d'actions engagées par des partenaires.



ADHERER AU COLLECTIF DE DESTINATION

Pour quoi ?

✓ Suivre l'actualité de la destination

↳ plan marketing et **tableaux de bord de suivi et d'analyse**

↳ analyses des **chiffres clés** de la destination, études, mémento, suivi de la e-réputation des prestataires de la destination

↳ bénéficier de certaines **actions de communication, de promotion BtoB et relations presse en France et à l'international**
(workshops, démarchages accueils...)

✓ Participer au comité éditorial partagé (Instants Bourguignons)

↳ **production de contenus** (vidéos, photos, articles, carnets de voyages...)

↳ ateliers de **collaboration** et d'idéation (ateliers d'idées séjours)

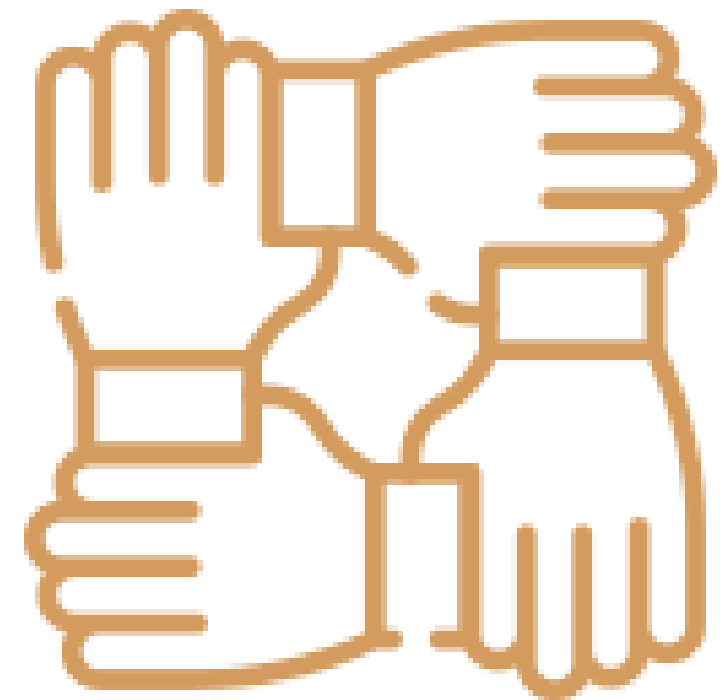
↳ une **réunion de partage** des plans d'actions (CRT / ADT / OT)

✓ Bénéficier d'outils et kits de communication prêts à l'emploi

↳ des marques de destination / **portage des marques de destination**

↳ **présentation flash** pour CA / AG / rendez-vous one2one

✓ Prestations à la carte à tarif préférentiel



CAP SUR 2025

**LE PLAN D' ACTIONS
2025
La Bourgogne**



SOUS RÉSERVE DES FINANCEMENTS NÉCESSAIRES



ACTIONS PRÉVISIONNELLES

Marché France

Seuls les adhérents à BFC Tourisme peuvent solliciter toute ou partie des services à la carte proposés dans le Plan d'actions 2025



Actions de communication

PLAN D'ACTION	DESCRIPTIFS	OUVERT A LA CARTE
CAMPAGNE DIGITALE Printemps et automne	Mix SEA / Réseaux sociaux	Non
PARTENARIAT MEDIA A l'année	Partenariat digital avec un media à forte audience	Non
CAMPAGNE DE COMMUNICATION ACCESSIBILITE	Partenariat avec SNCF Connect + Media d'influence Mollow	Non

Actions BtoB et Presse

PLAN D'ACTION	DESCRIPTIFS	OUVERT A LA CARTE
DÉMARCHAGE GROUPES AUTOCARISTES ET / OU TO FRANCE	France, démarchage en visio autocaristes et agences de voyages qui traitent la clientèle groupes, associations	Non
ACCUEIL PRESSE ET VOYAGES DE PRESSE	Multi thématiques	Non
OPÉRATION PRESSE À PARIS	Présentation des nouveautés du DP 2025 sur thématiques à définir aux journalistes France	Oui
SCOLAIRES	Collecte des offres scolaires et programmes pédagogiques : journées et séjours Diffusion des offres auprès des écoles de BFC	Non

ACTIONS PRÉVISIONNELLES

Marché Belgique



Seuls les adhérents à BFC Tourisme peuvent solliciter toute ou partie des services à la carte proposés dans le Plan d'actions 2025



Actions de communication

PLAN D'ACTION	DESCRIPTIFS	OUVERT A LA CARTE
CAMPAGNE DE COM MIX ON ET OFF LINE PRINTEMPS / AUTOMNE	œnotourisme, gastronomie et patrimoine	Non
CAMPAGNE DIGITALE	SEA + réseaux sociaux	Non

Actions BtoB et Presse

	PLAN D'ACTION	DESCRIPTIFS	OUVERT A LA CARTE
	PRESSE	Nouveauté Opération presse avec Le Soir	Oui
	PRESSE	Accueils presse	Non
	PRESSE	Partenariat RTBF, Les Ambassadeurs	Non

ACTIONS PRÉVISIONNELLES

Marché Allemagne

Seuls les adhérents à BFC Tourisme peuvent solliciter toute ou partie des services à la carte proposés dans le Plan d'actions 2025



Actions de communication

PLAN D'ACTION	DESCRIPTIFS	OUVERT A LA CARTE
CAMPAGNE DE COM MIX ON ET OFF LINE PRINTEMPS / AUTOMNE	Outdoor et patrimoine	Non
CAMPAGNE DIGITALE	SEA + réseaux sociaux	Non

Actions BtoB et Presse



PLAN D'ACTION	DESCRIPTIFS	OUVERT A LA CARTE
BTOB	Workshop groupe avec Atout France organisé en région (Dijon ou Besançon)	Oui
BTOB	Eductours suite au workshop organisé avec Atout France	Non
BTOB	Coopération avec le Tour-opérateur grossiste allemand Touren Service	Non
PRESSE	Accueils groupes et individuels	Non

ACTIONS PRÉVISIONNELLES

Marché Pays-Bas

Seuls les adhérents à BFC Tourisme peuvent solliciter toute ou partie des services à la carte proposés dans le Plan d'actions 2025



Actions de communication

PLAN D'ACTION	DESCRIPTIFS	OUVERT A LA CARTE
CAMPAGNE DE COM MIX ON ET OFF LINE PRINTEMPS / AUTOMNE	Vélo patrimoine naturel et culturel	Non
CAMPAGNE DIGITALE	SEA + réseaux sociaux	Non

Actions BtoB et Presse



PLAN D'ACTION	DESCRIPTIFS	OUVERT A LA CARTE
PRESSE / BTOB	Workshop dédié dans 2 ou 3 lieux aux Pays-Bas	Oui
PRESSE	Workshop presse Explore France le 11 février 2025	Non
PRESSE	Voyage presse groupe et accueils individuels	Non
BTOB	Workshop promo avec Atout France	Non
BTOB	Eductours individuels (suite action 11/2024)	Non


ACTIONS PRÉVISIONNELLES

Marché Grande-Bretagne

Seuls les adhérents à BFC Tourisme peuvent solliciter toute ou partie des services à la carte proposés dans le Plan d'actions 2025



Actions de communication

	PLAN D'ACTION	DESCRIPTIFS	OUVERT A LA CARTE
	Campagne de communication grand public	Axe Dijon/Beaune/Mâcon sur offres oeno/gastro/hébergements haut de gamme <u>Réservé aux ADTs de Bourgogne</u>	Non

Actions BtoB et Presse

	PLAN D'ACTION	DESCRIPTIFS	OUVERT A LA CARTE
	PRESSE / BTOB	Workshop dédié à Londres	Oui

ACTIONS PRÉVISIONNELLES

Marchés lointains

Seuls les adhérents à BFC Tourisme peuvent solliciter toute ou partie des services à la carte proposés dans le Plan d'actions 2025

Actions BtoB et Presse



PLAN D'ACTION	DESCRIPTIFS	OUVERT A LA CARTE
BTOB	Opération dédiée aux USA	Oui

Actions BtoB et Presse



PLAN D'ACTION	DESCRIPTIFS	OUVERT A LA CARTE
BTOB	China Workshop à Paris	Oui
RESEAUX SOCIAUX	Partenariat Wechat et Little Red Book (sponsorisation de posts dédiés)	Oui

Multimarchés



PLAN D'ACTION	DESCRIPTIFS	OUVERT A LA CARTE
WORKSHOP RENDEZ-VOUS EN FRANCE	Opération organisée par Atout France. Les 01 et 02 avril à la Halle Tony Garnier à Lyon Inscription auprès d'Atout France	Oui
PRÉTOURS RENDEZ-VOUS EN FRANCE	Du 27 au 31 mars	Non
DÉMARCHAGE AUPRÈS DES AGENCES RÉCEPTIVES	Les agences basées en France (moyen et long-courriers) Démarchage en visio, démarchage et formation en présentiel avec partenaires	Oui

CAP SUR 2025

**PORTER LA MARQUE
COLLECTIVE**

LA
BOURGOGNE 



Pourquoi s'appuyer collectivement sur la marque de destination La Bourgogne ?



Créer une **image distinctive et attractive**



Promouvoir et identifier une région ou un lieu comme une destination attrayante pour les visiteurs.

La pertinence d'une marque de destination renvoie à l'**adéquation entre l'image, perçue par les clients, et l'identité, vécue par la population.**



Attirer des touristes en mettant en avant les **atouts spécifiques du lieu** (culture, paysage, activités, etc.).

Renforcer la **notoriété**



DEPLOIEMENT DE LA MARQUE LB

LA
BOURGOGNE 

Les bénéfices pour les professionnels du tourisme :

- S'inscrire dans une dynamique collective
- Bénéficier de l'image de marque de la destination
- Augmenter sa visibilité en s'appuyant sur les campagnes de la marque
- Apporter de la valeur ajoutée à sa propre communication

UN MARQUEUR FACILE À DECLINER
(2 FORMES ET 2 SÉMANTIQUES POSSIBLES)

EN 
BOURGOGNE

LA 
BOURGOGNE



N'ATTENDEZ PLUS !
DEMANDEZ
VOTRE KIT D'UTILISATION



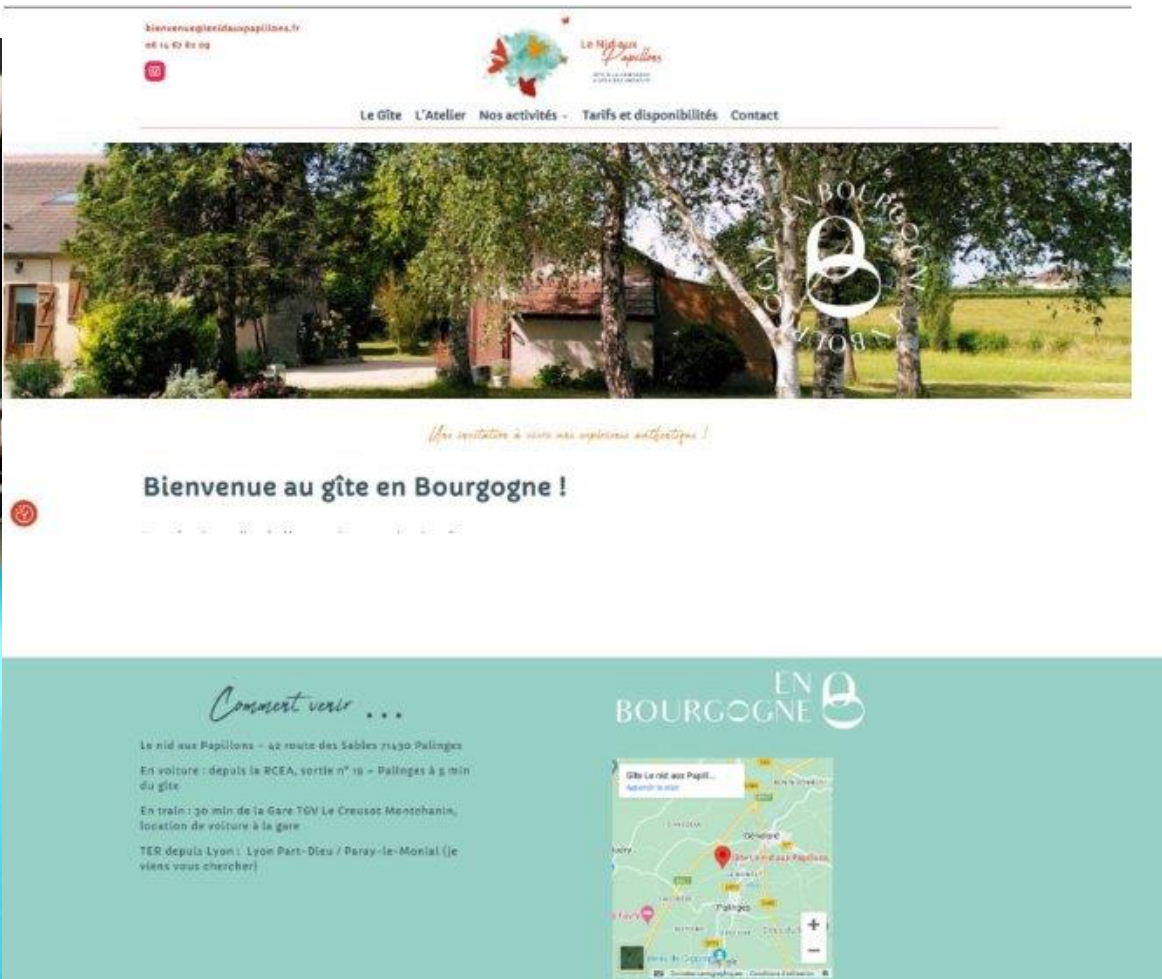
Des exemples d'appropriation

Hébergeurs

Utilisation du marqueur sur le site, sur des magazines, sur une banque d'accueil de salon, sur des objets pubs

Producteurs, prestataires d'activité

utilisation du marqueur sur le site, pour du packaging





sortez chez vous

en Bourgogne - Franche - Comté

UNE SIGNATURE POUR
L'HABITANT DE LA RÉGION

2,8 millions d'habitants

Qui représentent **près de 25% des nuitées** des Français dans la région

= un réservoir de clientèles à mobiliser

Depuis 2020, sous la signature « **Sortez Chez vous en Bourgogne-Franche-Comté** », BFC Tourisme anime un dispositif original auprès des habitants dans une dynamique d'attractivité & d'accessibilité pour:

- susciter leur intérêt
- les séduire
- les convaincre
- les faire consommer le territoire

Un site WEB dédié aux habitants

WWW.SORTEZCHEZVOUS.FR

625 000 visites / 1 000 000 pages vues

Des contenus éditorialisés

- Idées weekends et idées sorties autour des filières Patrimoine, Itinérance, Oenotourisme & Gastronomie
- Grands événements / nouveautés / bons plans/ mobilité douce et durable...

28 000 offres de la base de données régionales des 3 marques de Destination



Des communautés dédiées aux habitants



112 000 followers

44 8



owers

1 fichier de **27 000 prospects** une newsletter Sortez Chez Vous

Des campagnes dédiées aux habitants

2 objectifs:

Notoriété du Programme Sortez Chez Vous

Proposition d'offres concrètes de visites et de weekend (offres filières)

- *Sponsorisation google & social media*
- *Campagnes de display Media*
- *Affichage, cinéma, radio...*

Nouveauté 2025

Un service à la carte pour communiquer auprès des habitants et répondre à leurs attentes:

Production de contenus pour des idées « excursions à la journée »

Collaboration avec les offices de tourisme

- Rédaction et mise en ligne sur le site Web
- Reprise en sponsorship sur les réseaux sociaux (+ étude possibilité post collaboratif avec l'office)
- Intégration dans une newsletter

VOTRE CONTACT

BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ TOURISME

Emmanuelle HORY

Chargée de développement | Signature « en Bourgogne-Franche-Comté » - habitants

e.hory@bfctourisme.com

06 78 32 15 85

Suivez-nous ! #SORTEZCHEZVOUS

Facebook : <https://www.facebook.com/bourgognefranchecomte.tourisme>

Instagram : https://www.instagram.com/bourgognefranchecomte_tourisme/

**MERCI POUR
VOTRE ECOUTE**

**PLACE AUX
ECHANGES**

