

The background is a grayscale photograph of a forest. In the foreground, two people are standing on a dirt path with their bicycles. One person is on the left, and another is on the right. The path leads into a dense forest of tall, thin trees. In the distance, there are rolling hills under a cloudy sky. The overall tone is natural and scenic.

Réunion de bilan des actions du

COLLECTIF ITINÉRANCE

15/11/2024

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME

SOMMAIRE

01 Composition du collectif itinérance et son budget

02 Actions de développement

03 Actions Promo'com' BtoC

04 Actions Promo' Presse & BtoB

05 Evolution de la filière itinérance en 2025

01

Collectif
Itinérance 2024
**composition
& budget**

Collectif Itinérance 2024

Composition

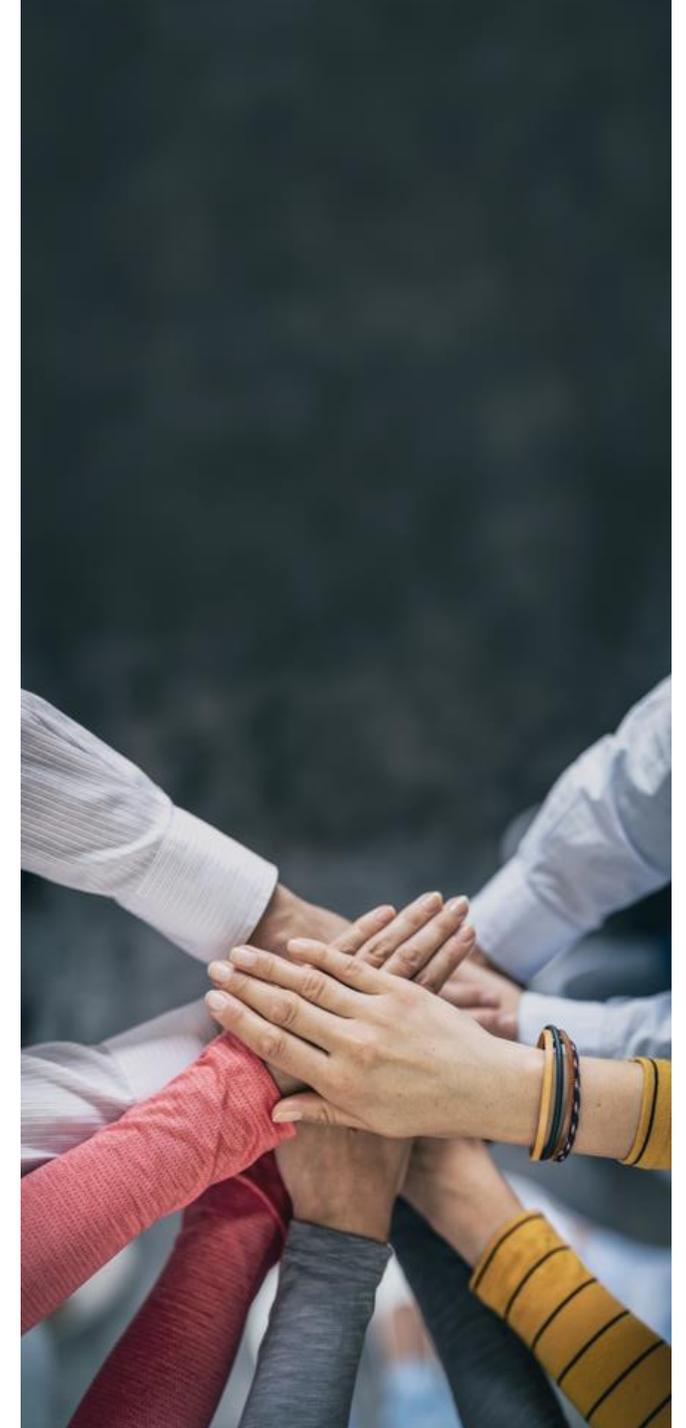
18 Offices de tourisme et regroupements d'offices

- **11 en Bourgogne** (PNR du Morvan, Dijon, Cap Val de Saône, Rives de Saône, Saône Doubs Bresse, Bresse Bourguignonne, Sud Bourgogne, Bourbon-Lancy, Chalon-Sur-Saône, Nièvre, Val de Gray)
- **5 dans les Montagnes du Jura** (Haut Jura St-Claude, Station des Rousses, Pays Baumois, Besançon, Pays Horloger)
- **2 dans les Vosges du Sud** (Belfort et regroupement VDS)

7 Socio-pros

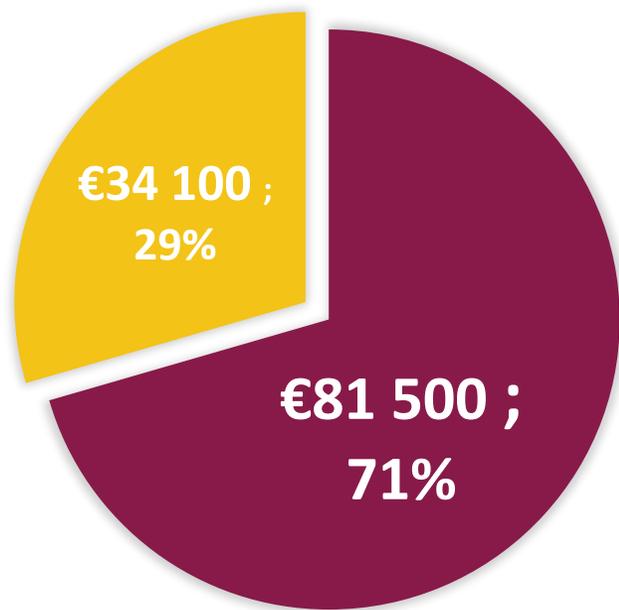
- Locaboat, Le Boat, Les Canalous, Nicols
- Camping Bois joli, Cassissium, Anis de Flavigny

1 Itinéraire : Les Grandes Traversées du Jura

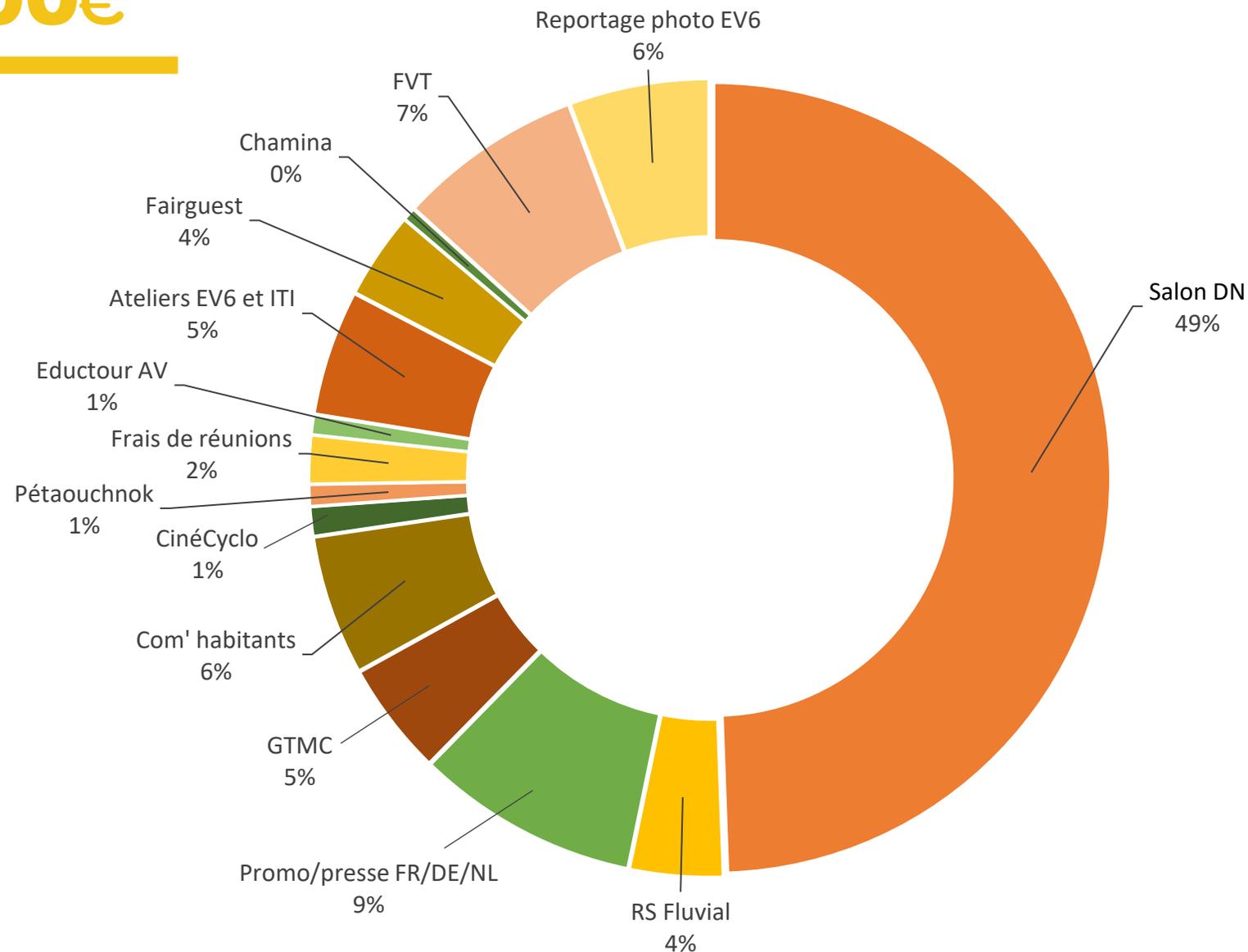


Collectif itinérance 2024

Budget de 115 600€



■ Part CRT ■ Contribution des membres



02

Actions

de développement

Développement - Marketing

Personae inter filières

Enrichissement des personae théoriques, miroirs de chaque positionnement, par **des personae réels**, pour valoriser le territoire et **conquérir de nouvelles clientèles au travers d'une approche inter filière**.

- 8 Personae nationaux, voire européens, **établis par Focus Marketing via des typologie statistiques quantitatives**
- Choix de **6 personæ-cibles à l'échelle de BFC Tourisme** parmi : **4 personæ pour chaque marque de destination**, avec la **priorisation de certains** (les personae peuvent être , propres/spécifiques à une marque de destination, ou communes à plusieurs destinations)
- Les **filières nourrissent conjointement les marques de destination** et leur donnent du corps et un discours des marques plus personnalisé / moins générique, pour capter et transformer des projets de week-ends / vacances de clientèles touristiques potentielles.
- **2 personae sont sensibles à de l'offre itinérance**, et **2 autres à de l'offre outdoor**.



Personae inter filières #1 | Explorateurs Slow

- 7% des Français et 31% de leurs séjours touristiques (courts et longs)
- Les jeunes et les seniors, en couple sans enfants, urbains et CSP+
- Départs en week-end / vacances très fréquents (13 fois par an en moyenne) LA clientèle par excellence des courts séjours, à toutes les saisons.
- Recherche des terres d'exploration douce
- Approche multi-registre des destinations, qu'ils explorent sous toutes leurs facettes
- Variété, authenticité, tourisme porteur de sens, durable, respectueux, rencontres
- Evasion, voyage, en prenant son temps, si possible avec des mobilités douces ou décarbonées, y compris en France, à proximité de chez soi
- Sensibles au qualitatif (du beau, du bon, du bien), avec une certaine exigence

Canaux de com' multiples : digitaux et « traditionnels », ils aiment l'éditorialisation des contenus

Cible prioritaire



BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME

ID CARD



EXPLORATEURS
SLOW



MOTIVATIONS

- ▶ Diversité
- ▶ Découverte / micro-aventures
- ▶ Quête de sens

- ▶ Rencontres
- ▶ Vrai / engagement
- ▶ Territoire à savourer
- ▶ Nature & Cultures

OFFRES

ITINÉRANCE

PATRIMOINE

OUTDOOR

CULTURE

GASTRONOMIE

ENOTOURISME

ÉVÉNEMENTS

COM



Digital



Éditorial



Durable

%

7%
des Français
+/- Européens

31%
des séjours
(WE / vacances)

Personae inter filières

#2 | Sport & Convivialité

- **14% des Français et 11% de leurs séjours touristiques** (courts et longs)
- **Jeunes** (moins de 35/40 ans), **sans enfant**
- **Catégories socio-professionnelles intermédiaires ou inférieures** (dont étudiants et jeunes actifs)
- Recherche de **sensations**, (sport ou l'outdoor – dont itinérance) des **émotions partagées** et **convivialité**
- Adhèrent à des **offres en continuité avec leurs loisirs et passions au quotidien** (sport)
- Ils sont sensibles aux **valeurs de proximité, simplicité, accessibilité** (dans tous les sens du terme : financière, mobilités, des pratiques), **tourisme durable**
- **Médias digitaux** et au **conseil de leurs proches** (C2C)

Leur pouvoir d'achat contraint n'en fait pas la 1re cible pour une communication sur cette dimension.

**Cible
secondaire**



ID CARD



**SPORT
& CONVIVALITÉ**



MOTIVATIONS

- ▶ Sports
- ▶ Sensations
- ▶ Fête / convivialité

- ▶ Émotions
- ▶ Fun
- ▶ Passions

OFFRES

OUTDOOR

ÉVÉNEMENTS

ITINÉRANCE

FESTIF / NUIT

BIEN-ÊTRE

GÉNOTOURISME

COM



Digital



Durable

%

14%
des
Français
+/- Européens

11%
des
séjours
(WE / vacances)

Personae inter filières

3 | Touche-à-tout Tendance

- **9% des Français et 8% de leurs séjours touristiques** (courts et longs)
- **Moins de 40 ans**, dont jeunes familles (enfants de moins de 10 ans)
- **Catégories socioprofessionnelles intermédiaires et supérieures ; urbains**
- Recherche de week-ends / vacances **expérientielles** et **multi-registres**, de proposition d'offres et prestations « **prêtes à consommer** », dans **l'air du temps** ou **innovantes**, et plus que tout de **moments « instagrammables »**.
- Plus que l'activité elle-même c'est son format, la façon dont elle sera marketée qui va les séduire.
- Apprécient d'être acteurs / **co-créateurs de leur expérience**, la **gratuité**, les **tarifs préférentiels**, ou encore la **prise en compte de leurs enfants** quand ils en ont.

Très sensibles aux **médias digitaux**, ils sont particulièrement à **l'écoute des influenceurs ou inspirations séjours / tips facilitant** leur projection et leur organisation.

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME

**Cible
prioritaire**



**TOUCHE-À-TOUT
TENDANCE**



- ▶ Expériences / hybridation
- ▶ Insolite / tendance
- ▶ Instagrammable

- ▶ Co-créer
- ▶ Curieux / zappeurs
- ▶ Activités avec enfants
- ▶ « Prêt-à-consommer »

OUTDOOR

GASTRONOMIE

PATRIMOINE

CULTURE

ŒNOTOURISME

ÉVÉNEMENTS



Digital



Durable

9%

des
Français
+/- Européens

8%

des
séjours
(WE / vacances)

Personae inter filières

#4 | Moments simples et authentiques

- **16% des Français et 12% de leurs séjours touristiques** (courts et longs)
- **Familles** (avec enfants pré-adolescents et adolescents) et les **tribus familiales** (avec grands-parents), **catégories socio-professionnelles intermédiaires ou inférieures**
- Week-ends et **vacances simples**, authentiques, pour **se ressourcer et se retrouver « entre soi »**
- Sont ouverts en termes de thématiques
- Activités ou **médiations pour les enfants** ou un **registre ludique / ludo-éducatif**
- La présence d'animaux, la découverte de la flore, la présence de l'eau seront des plus.
- Sensibles aux **valeurs de transmission, en particulier intergénérationnelle**, de simplicité, d'accessibilité
- Particulièrement sensibles aux **médias digitaux**

Cible
secondaire



MOMENTS SIMPLES
& AUTHENTIQUES



- ▶ Famille
- ▶ Moments simples
- ▶ Souvenirs

- ▶ Activités / intergénération
- ▶ Authenticité
- ▶ Faune & Flore

OUTDOOR

GASTRONOMIE

PATRIMOINE

ZOOS / PARCS



Digital



Durable

16%

des Français
+/- Européens

12%

des séjours
(WE / vacances)

Développement – Animation du label Accueil Vélo

Eductour Accueil Vélo

Thème : Intermodalités

À destination des référents Accueil Vélo de BFC

Table ronde avec 3 intervenants extérieurs :

Olivier Vuillier – Le Plan Vélo Régional BFC

Florian Garcenot – Active Tour, pour une vision Socio-pro/client

Armelle Boquien – Vélo & Territoire, pour un tour d'horizon des initiatives en France

À Chalon sur Saône, le 05/07/24



Développement - Supports

Partenariat France Vélo Tourisme

Forfait annuel Web Plus

Affichage des itinéraires, des POIs, mäj, maintenance et aménagement sur le site internet...

+ **PAC promo de base** : Part de voix au plan d'action global de FVT (France et international) : visibilité dans des NL et posts sur les RS

Suivi des **évolutions stratégiques** et du plan d'action de France Vélo Tourisme et de la marque Accuei Vélo

Contribution à l'élaboration de la **Carte Michelin : Véloroutes & Voies Vertes en France**

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME



MICHELIN Éditions
57 rue Gaston Tessier
75019 Paris

11779 AA - C 44

Illustration : © V. Aizani/Michelin

MICHELIN
MichelinVoyage
MichelinVoyage
editions.michelin.com

Développement - Supports

Chamina

Tour de Bourgogne à Vélo

Accompagnement et soutien financier du rédacteur

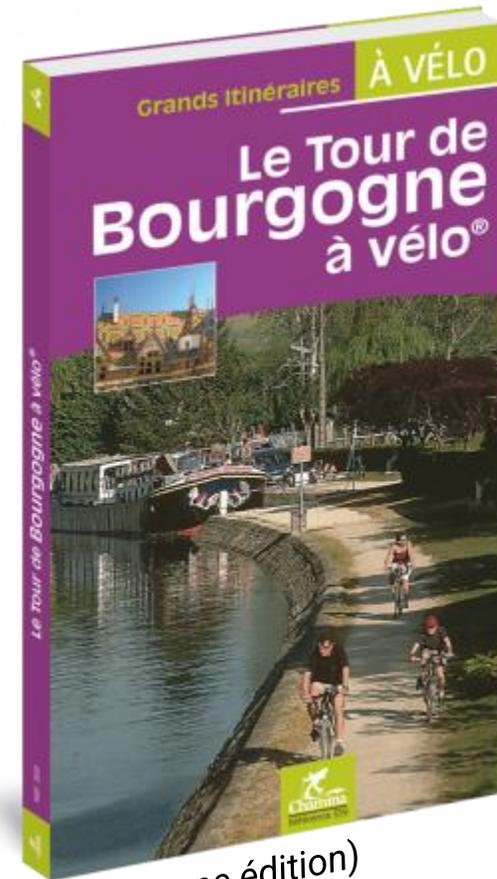
Rédacteur : Paulo Moura

Prise en charge d'une partie des frais hébergement et restauration pour son repérage terrain

Extraction Accueil Vélo via DD

Mise à jour du carnet d'adresse avec l'aide des CDTs/ADTs

...



(Ancienne édition)

Développement

Actions en faveur de L'Eurovélo 6

Marketing

Coordination de **l'étude de positionnement de l'EuroVélo6 France**, réalisée par l'agence Signe des Temps.

Production d'une **Charte Iconographique et Bible Editoriale**

Travail de **namings du tronçon Bâle-Nevers**

« *Eurovélo 6 / La Loire au Rhin à Vélo* »

Formation positionnement EV6

GRANDE JOURNEE D'ATELIER EV6 BFC – 14/11/2024

- Information/restitution du nouveau positionnement et ses outils applicatifs : Charte Iconographique et Bible Editoriale
- Prise en main opérationnelle en atelier afin d'imaginer des premiers contenus-types adaptés à vos usages et besoins

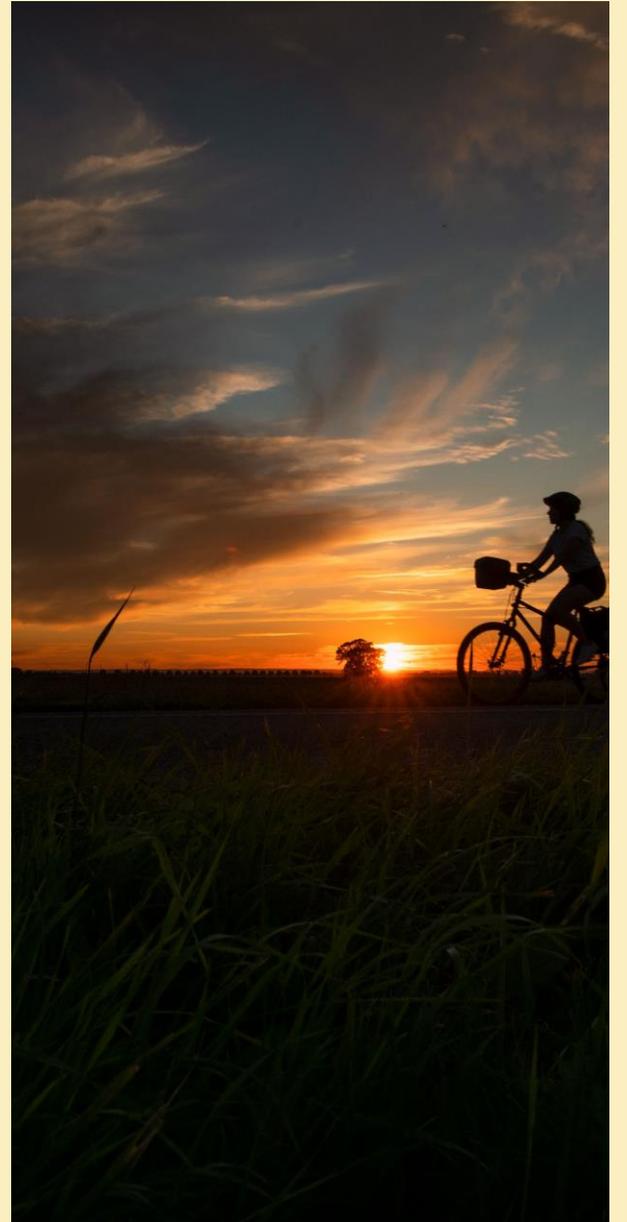
Supports

Refonte des pages Ev6 Nevers-Bâle sur France Vélo Tourisme

- Repérage terrain de France Vélo Tourisme
- Nouveau découpage des étapes.
- Refonte des textes

Reportage photos EV6 BFC

- 120 photos commandées à Nicolas Gascard
- Elles viendront alimenter la médiathèque et serviront à la mise à jour de l'EV6 sur FVT



BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME

Développement- Observation

Fairgust



Accompagnement des partenaires :

- Suivre l'e-reputation de sa structure : ouverture d'un compte start pour chacun des membres intéressés

Observation des territoires/itinéraires :

- Tableau de bord de l'e-réputation des prestataires labellisés Accueil Vélo par territoire ou/et itinéraire.

NOTE FAIRGUEST AOUT 2023-AOUT 2024

| | NOTE GLOBALE | HOTEL | CAMPING | HEB LOCATIFS | VILLAGES VACANCES | RESTAURANTS | ACTIVITES | SITE DE VISITE | DEGUSTATIONS | ORGANISMES |
|------------------|--------------|-------|---------|-----------------|----------------------|-------------|-----------|----------------|--------------|------------|
| BFC | 8,3 | 8 | 8,6 | 9,2 | 8,7 | 8,5 | 9,1 | 9,1 | 9,2 | 9,1 |
| AV BFC | 8,4 | 8,2 | 8,5 | 9,2 | 8,4 | 8,3 | 9 | 9 | 9,3 | 9 |
| AV TBV | 8,5 | 8,3 | 8,6 | 9,3 | 9,2 | 8,4 | 9,2 | 9,2 | 9 | 8,9 |
| AV La Voie Bleue | 8,6 | 8,3 | 8,4 | 9,4 | 8,9 | 8,5 | 9,6 | 9,1 | 9,3 | 9,2 |
| AV EV6 | 8,5 | 8,4 | 8,4 | 9,3 | 7,1 | 8,6 | 7,8 | 8,8 | NC | 9,2 |
| AV GTJ | 8,4 | 8,3 | 8,4 | 9,7 | 8,7 | 8,7 | 9 | NC | NC | NC |

Développement - Observation

Chiffres clés de la filière à votre disposition

Le memento du tourisme
2024 - chapitre itinérances

Les clientèles randonnée
pédestre en Bourgogne-
Franche-Comté – principaux
résultats 2021-2023 – AID

Les données des éco
compteurs 2019-2023

Le bilan du tourisme fluvial en
Bourgogne-Franche-Comté – sur
l'année 2023

Trafic de plaisance fluviale – Les
passages aux écluses 2006-2023



Toutes les ressources sur :
pros.bourgognefranche-comte.com

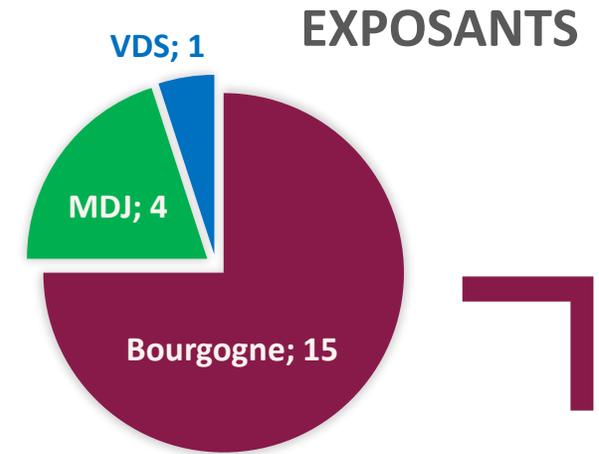
03

Actions

Promo' Com'

Salon Destinations Nature

Paris Expo – 14 au 17 mars

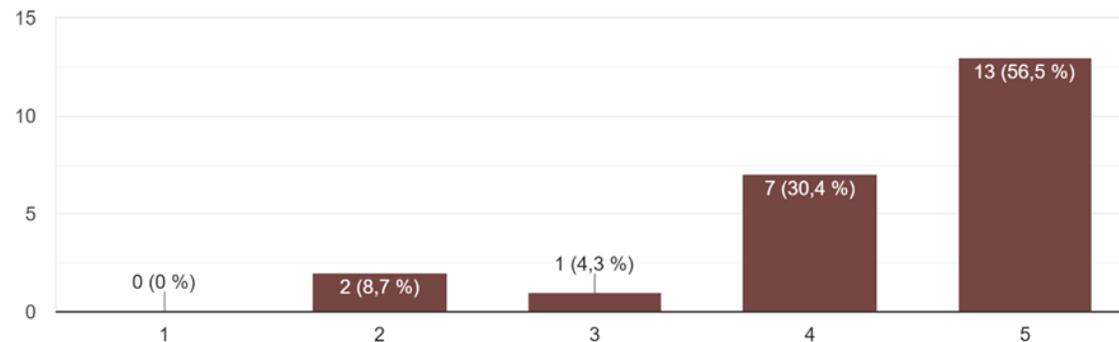


Stand de 64m2 avec 20 exposants.

Coût total de l'opération : 55 552,51€ (64% du budget promo/com, 49% du budget total du collectif itinérance)

Cette année le Salon a accueilli plus de **44 000 visiteurs** (comexposium)

Satisfaction globale des exposants BFC de 87%



Décibelles Data

Création fiches itinéraires

- Création de fiches DD pour itinéraires d'Excellence
- Création de fiches DD pour itinéraires d'Intérêt
- Création de fiches globales et de fiches par destinations

| | | | | | | |
|-----------------------------|--|---|----------------------------|---|--|---------------------------------------|
| La Voie Bleue en Bourgogne | La Via Francigena | GR® 213 "Fontenay – Vézelay" | Canal du Centre | Petit Tour de Bourgogne à Vélo | Le Tour de Bourgogne à Vélo | Le Canal de Bourgogne |
| Le Chemin des Flotteurs | La Via Francigena en Bourgogne | La Voie du canal entre Champagne et Bourgogne | Canal du Rhône au Rhin | GR® 2, au fil de la Seine | GR® 59 : des Vosges du sud aux contreforts du Jura | Via Vézelay à Vélo |
| Le Canal Latéral à la Loire | La Via Francigena dans les Montagnes du Jura | La Véloire | GR® de Pays Tour du Morvan | Le GR®3, la Loire sauvage à pied | EuroVelo 6 en Bourgogne | EuroVelo 6 dans les Montagnes du Jura |
| La Seille | EuroVelo 6 en Bourgogne-Franche-Comté | La Voie Bressane en BFC | GR® 654 « Via Vézelay » | GTMC - La Grande Traversée du Massif Central en VTT | La Saône | L'Yonne |

Cible habitants

Création contenu web SCV

Nouvelles ID WE

- [Long week-end de randonnée dans le Morvan](#)
- [3 jours sur la Via Francigena](#)
- [Randonnée entre La-Charité-sur-Loire et Nevers](#)
- [Séjour insolite sur le Canal Latéral à la Loire en bateau](#)
- [48h sur la Seille](#)
- [Week-end vélo en amoureux sur la voie verte](#)

- [Week-end de vadrouille sur la GTJ à pied](#)
- [Evasion de 3 jours sur la Via Cluny](#)
- [Long week-end de randonnée de Ronchamp au Ballon d'Alsace](#)
- [Week-end à vélo sur la Voie Bressane](#)
- [FrancoVeloSuisse en étoile : l'aventure à vélo entre amis ou en duo](#)
- [Escapade familiale sur le Tour de Bourgogne à vélo](#)
- [2 jours de vélo sur la V56](#)
- [Week-end itinérant à vélo sur le Petit Tour de Bourgogne !](#)
- [Week-end relaxant au fil de la Saône sur la Voie Bleue](#)
- [La Grande Traversée du Morvan \(GTMC\) à VTT](#)
- [Un weekend qui ne manque pas de sel sur la Via Salina](#)
- [3 j de randonnée sur le GR® de Pays des Grands Crus](#)

Cible habitants

Social média - action multi-filières

Objectif de la campagne : proposer aux habitants de la région des idées de week-ends et excursions multithématique.

Cibles prioritaires :

- **Touche à tout tendance :** valoriser tout ce qui fait expérience et travailler la cible familles
- **Sport & convivialité :** toucher les plus jeunes autour de l'outdoor et du festif

Campagne 100% paid instagram du 3 juillet au 23 août

Budget : 5 750€

6 stories ont été diffusées, chacune contenant 2 écrans et montrant différentes idées d'activités et de week-ends

7 carrousels ont été diffusés avec à chaque fois la mise en avant des idées de week-end, d'activités, de sorties ou d'hébergements.



Cible habitants

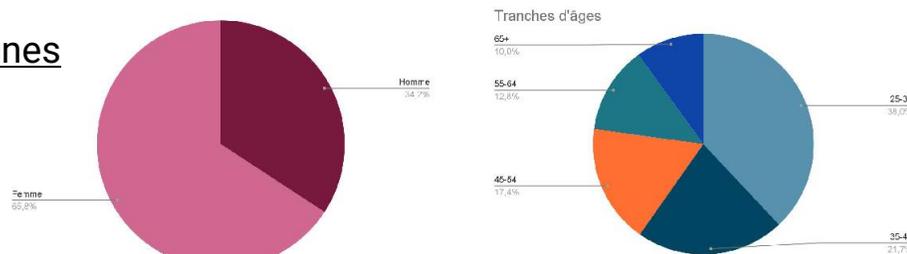
Social média – action multi-filières

Bilan : Campagne diffusée du 3 juillet au 23 août

- Bilan global :



- Qui sont les personnes touchées ?



- Analyse :

1/ Les carrousels ont généré **982 enregistrements** ! Un très bon chiffre qui prouve que la cible a trouvé les idées d'activités intéressantes et qu'elles souhaitent les consulter plus tard.

2/ La tranche d'âge ayant été majoritaire est celle des **25-34 ans**, une très bonne nouvelle car cela remplit l'objectif de rajeunissement de la cible.

Bilan des stories

| Nom de la story | Thématique | Impressions | Couverture | Visites du profil IG | Coût par résultat |
|--|------------------------|-------------|------------|----------------------|-------------------|
| Visites des châteaux et forteresses | Patrimoine | 92 152 | 53 948 | 1000 | 0,26 € |
| Les vignobles en mode insolite | Activités en plein air | 71 005 | 40 431 | 877 | 0,30 € |
| À pied dans les vignobles | Énotourisme | 78 427 | 47 359 | 780 | 0,34 € |
| Des sites pour devenir incollable sur le vin | Énotourisme | 82 240 | 47 335 | 717 | 0,37 € |
| Flâner dans les musées | Histoire culturelle | 79 970 | 37 487 | 688 | 0,39 € |
| Une balade poétique en Bourgogne du sud | Activités | 57 102 | 38 263 | 633 | 0,42 € |

Les enseignements : Patrimoine et oeno ont le mieux fonctionné, photos de bonne qualité et lieux connus qui fonctionne le mieux.

Bilan des carrousels

| Nom du carrousel | Thématique | Clics sur un lien | Visites du profil IG | Coût par résultat | Enregistrements |
|---|--|-------------------|----------------------|----------------------------|-----------------|
| 5 hébergements pour s'évader le temps d'un we | Hébergements | 2 626 | 2 380 | 0,26 € | 243 |
| Un we entre vignobles et reculées du Jura | Patrimoine, énotourisme, hébergements | 1 768 | 1 760 | 0,35 € | 240 |
| Un we sportif à Baume-Les-Dames et ses environs | Activités de plein air | 1 577 | 1 549 | 0,40 € | 180 |
| 2 jours d'évasion au vert autour de Besançon | Activités de plein air | 1 252 | 1 233 | 0,50 € | 142 |
| 2 jours à Beaune | Énotourisme, cyclotourisme, hébergements | 1 192 | 1 150 | 0,54 € | 67 |
| Sites UNESCO | Patrimoine | 1 016 | 994 | 0,62 € | 110 |
| 3 jours sur la Via Francigena | Activités de plein air | 444 | (Objectif changé) | 0,99 € (clics sur un lien) | 65 |

Les enseignements : Les hébergements fonctionnent le mieux, on aime avoir les infos pratiques dans ce type de contenus

Cible habitants

Campagne display – action multi-filières

Du 09/09 au 11/10

Objectif de la campagne :

Trafic sur le site bourgognefranche-comte.com

Cibles prioritaires :

Persona "**Tendance**" :

- En couple
- En familles

Déroulement de la campagne :

Diffusion de 4 bannières animées :

- 1 bannière thématique couples : [idées weekend en couple](#)
- 3 bannières thématiques famille : [Vélo](#) ; [Gourmande](#) ; [Curieux](#).

Puis **campagne de « remarketing »** afin de renvoyer de la pub aux personnes ayant déjà vu les 1ères bannières

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME

sortez
chez vous
EP Bourgogne-Franche-Comté

Des séjours ressourçants et proches de chez vous

Nos idées week-end en amoureux

[Accueil](#) - [Toutes nos idées week-ends](#) - [Nos idées week-end en amoureux](#)

sortez
chez vous
EP Bourgogne-Franche-Comté

Une sélection de séjours inspirants avec les enfants

Nos idées week-end en famille

[Accueil](#) - [Toutes nos idées week-ends](#) - [Nos idées week-end en famille](#)

Cible habitants

Campagne display – action multi-filières

Les indicateurs principaux de la campagne ont surperformés par rapport aux prévisions :

- KPI n°1 : CTR (taux de clics) : 0,3% vs 0,16% prévus

○ Soit 21 231 clics vs 1 267 estimés

+ 19 964 clics au total

- KPI n°2 : CPM (cout/mille impressions) : 1,36€ vs 12€ prévus

○ Soit 7 013 592 impressions vs 816 667 estimés

+ 6 196 925 impressions au total

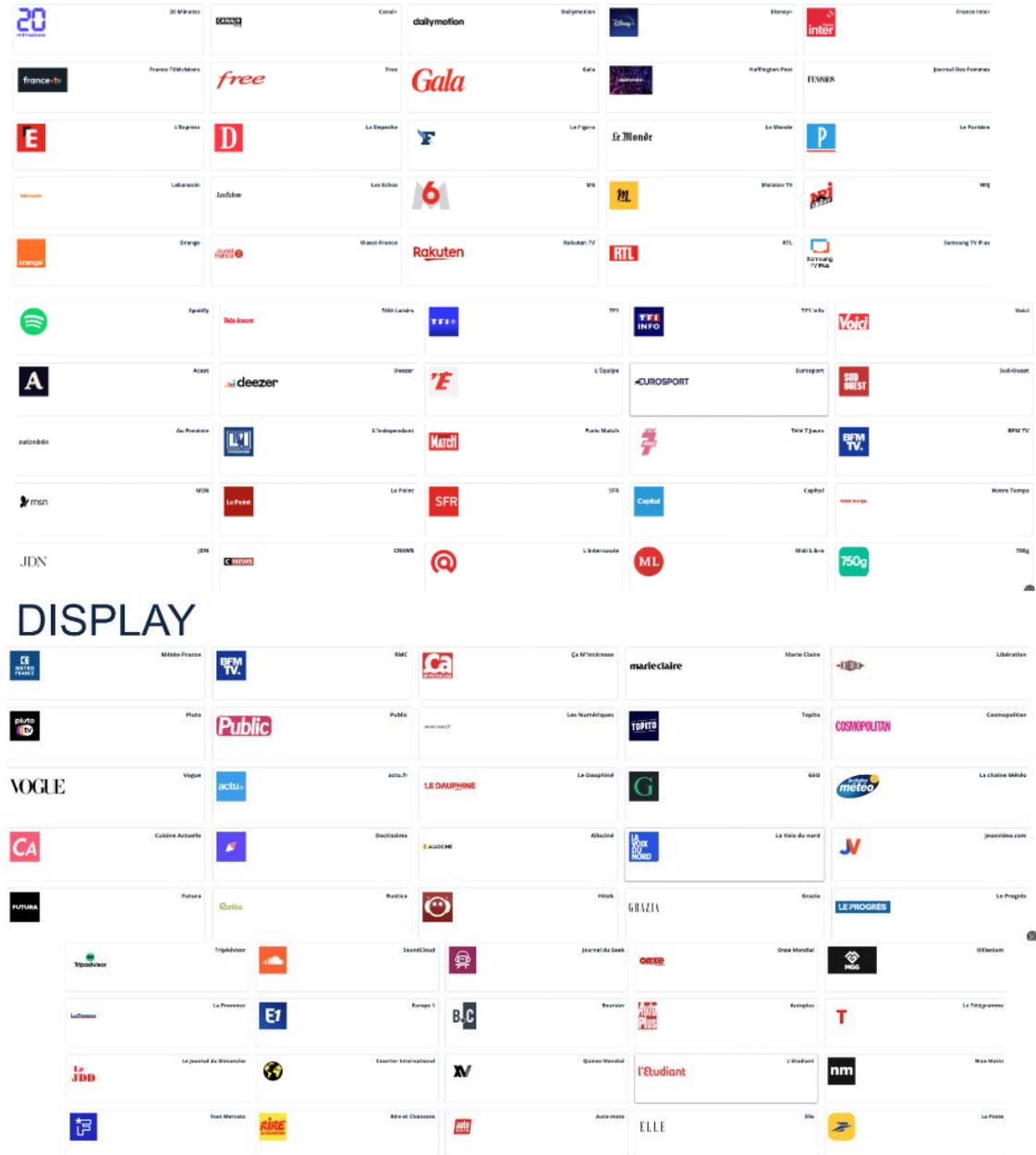
Résultats de la campagne display

Très bons résultats sur les indicateurs de campagne mais retombées sur le site SCV plus mitigées

- 19 500 visites sur le site SCV
- 86% taux de rebond
- Durée de visite de 32 secondes

DISPLAY

Exemples d'éditeurs de l'offre targeter SP500+ :



Cibles généralistes

Production de contenus – action multi-filières

► Production de contenus pour les réseaux sociaux (Instagram) + sites de marques de destination : **posts, stories, reels**

► 3 micro-destinations à forte composante patrimoine / culture : qui ouvre ensuite au **multi-registre** : balade nature ou urbaine, gastronomie, œnotourisme, hébergements cosy, mobilité slow et durable

► Destinations retenues :

- **L'Auxois** : Abbaye de Fontenay (UNESCO) + canaux, cyclo (canal de Bourgogne), Semur-en-Auxois
- **Le Doubs : Besançon et la Vallée de la Loue** [MDJ](#)
Culture et nature : Saline royale (UNESCO) et Pôle Courbet + gastronomie) + randonnée sur les sentiers Courbet
- **Le Jura : la nature, les terroirs / routes gourmandes** (gastronomie dont Comté et vignoble + artisanat + patrimoine) [MDJ](#)
- **Livrables** : Photos + vidéos courtes + pictos & icônes et animations (motion design) + templates, posts, stories, réels

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME

CIBLE #1



LES EXPLORATEURS SLOW

3 CARNETS DE VOYAGE EN 2024

PRINCIPE CRÉATIF

► Codes visuels et scénaristiques du carnet de voyage : Cartes, collages, icônes, tampons, vintage, photo Polaroid...



Le midi à Chenecey-Buillon, on a savouré une truite fraîchement pêchée dans la rivière.

Circuit
HYPER-court !

CHEZ GERVAIS

HÔTEL • RESTAURANT • TERRASSE
AU BORD DE L'EAU
25440 CHENECEY-BUILLON

Cibles généralistes

Production de contenus – action multi-filières

- ▶ **Production de contenus vidéos** : différents formats (courts et longs) pour différents supports : **sites web et réseaux sociaux** (réel / story) + **call to action**.
- ▶ **Country break dans 2 micro-destinations** à forte composante **patrimoine / culture et expérientielle**, via les offres oenotouristiques et gourmandes
- ▶ **Promesse** : « Le temps à du goût ».
- ▶ **Destinations retenues** :
 - **le Mâconnais** : Roche de Solutré – Grand Site de France + voie verte + destination V& D (Domaine Lafarge) + gastronomie +/- activités famille / enfants) **LB**
 - **le Vézélien** : Basilique de Vézelay (UNESCO) + destination V& D (Domaine La Croix Montjoie + Noyers-sur-Serein **LB**)
- ▶ **Livrables** : rushes + vidéos par marque de destination (pour LB + MDJ), multi-destinations (pour SCV), par cible

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME

CIBLE #2

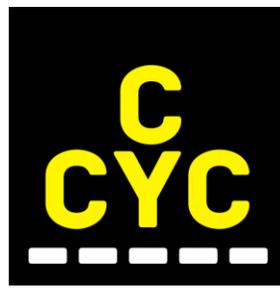


**LES TOUCHE À TOUT
TENDANCE**

2 FILMS EXPÉRIENTIELS EN 2024

- ▶ **Approche « consumer centric »** pour faire de nos touristes, friands de réseaux sociaux, les **héros de la communication et valoriser les expériences** qu'ils vivent : caméra subjective, go pro, selfie. Séjours **prêts à consommer** et instagrammables





Cible habitants

Soutien tournée Cinécyclo

Organisation d'une tournée alternant projections et itinérance à vélo

1er semaine d'août 2024

Le long du Tour de Bourgogne/ EuroVélo6

Prise en charge des frais de projection induits aux offices de tourisme partenaires (450€)

Les territoires ayant participés : **Dijon, Saint-Jean-de-Losne, Bourbon Lancy et Decize.**

Relais com' sur SCV

CINÉ CYCLO
TOUR AOUT 2024
CINÉMA ITINÉRANT À VÉLO

"Au fil de l'eau"

en Bourgogne Franche Comté

Projections gratuites de courts-métrages en plein air* et à vélo, à 21h45

Projections en partenariat avec Bourgogne Franche Comté Tourisme et les offices de tourisme partenaires :

02/08 : SAINT-JEAN-DE-LOSNE
13/08 : BOURBON-LANCY
16/08 : DECIZE

Cibles généralistes La Bourgogne

Création/Màj de contenus

Création de contenus :

- [La Voie Bressane à vélo](#)
- [Les péniches-hôtel, le luxe sur l'eau](#)
- [72h en Pays du Nivernais sur l'EuroVelo 6](#)
- [Weekend printanier à vélo sur la Voie Verte](#)

Màj des pages éditoriales sur le site LB
pour les itinéraires suivants (en cours) :

| | |
|------------------------------------|--------------------------------|
| Fontenay-Vézelay GR® 213 | Tour équestre du Morvan |
| Bibracte-Alésia | Voie des vignes |
| Compostelle via Vézelay GR® 654 | GR® de Pays des Grands Crus |
| GR® 2 | L'EV6 |
| La Voie Bressane | Saint Jacques à vélo |
| Via Cluny | Canal de Bourgogne |
| GR® Tour du Morvan | Canal du Nivernais |
| GR® 3 | Yonne |
| Le TBV | Seille |
| Voie verte en Bourgogne du Sud | Canal de Roanne à Digoin |
| La Voie Bleue | Canal du Centre |



Cibles généralistes

La Bourgogne

Campagne T fluvial Réseaux sociaux

Reconduction d'une campagne Réseaux Sociaux fluviale - Dark Post

1 Instant Experience comprenant :

- Introduction : au fil de l'eau sur canaux de bourgogne, la bonne idée pour profiter de l'été indien
- Zoom sur les offres last minute
- 5 bonnes raisons de faire du tourisme fluvial en Bourgogne

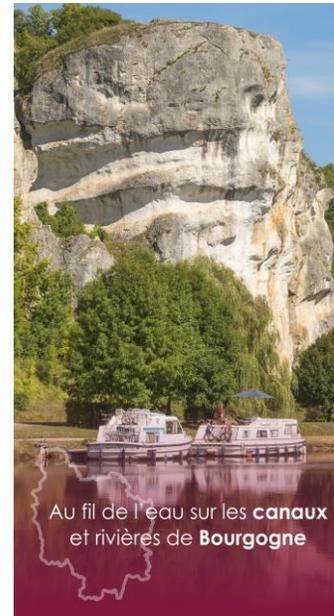
Du 26/08 au 14/10

Budget sponso : 2 990€

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

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME



Au fil de l'eau sur les canaux et rivières de Bourgogne

Zoom sur les loueurs de bateaux

Envie de prendre le large ? Pour profiter des dernières semaines de vacances scolaires ou de la douceur de l'été indien, nos loueurs de bateaux vous proposent des bons plans en exclusivité !



Le Boat

Embarquez sur Le Boat et naviguez sur le Canal de Bourgogne, le Saône, le Doubs ou encore le Canal du Rhône au Rhin. Paysages de cartes postales garantis ! Bons plans de dernière minute : profitez de remises jusqu'à 30% ! Alors, on se laisse tenter ?

En savoir +



Les Canalous

A bord du bateau sans permis l'arpent 32 sur le Canal du Centre, sur le Canal de St-Jean ou sur le Canal latéral à la Loire, vivez une aventure fluviale unique. Psst : en septembre et en octobre, naviguez pour 995€ la semaine (2 à 8 personnes). Tous à bord, moussaillons !

En savoir +



Locaboat Holidays

Embarquez pour une aventure fluviale unique et explorez l'Yonne et le Canal de Nevers à bord d'une Pinchicette ! Et en plus, en ce moment, Locaboat vous propose des offres de dernière minute à partir de 134€ la semaine, il ne vous reste plus qu'à larguer les amarres !

En savoir +



Nicols

A bord du bateau Nicols, naviguez sur le Canal de Bourgogne et agrémentez votre croisière de haltes possibles ! Le bon plan : août, septembre ou octobre, profitez des offres "dernière minute" allant jusqu'à 30% de remise ! Qu'attendez-vous pour larguer les amarres à bord de votre bateau hâbitable sans permis ?

En savoir +

5 bonnes raisons de faire du tourisme fluvial



1

Vivre un moment unique et de partage avec ceux que l'on aime.

2

Ressentir cette sensation de liberté, en voguant au milieu de paysages variés.

3

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, c'est simple ! Pas besoin de permis ou de formation particulière.

4

Faire du slow tourisme : prendre le temps d'observer, de profiter des paysages, avec une vitesse moyenne de 4 à 6 km/h.

5

C'est confortable : les bateaux sont tous équipés pour permettre de passer plusieurs jours en autonomie.



La Bourgogne

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 ?

Cibles généralistes - La Bourgogne

Campagne T fluvial Réseaux Sociaux

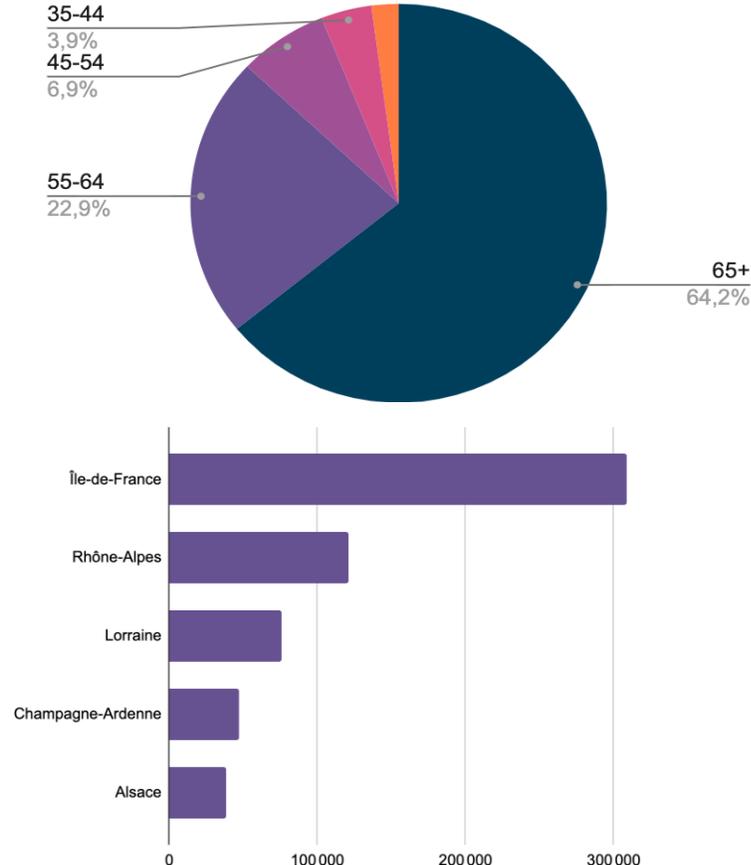
Les résultats

Performance globale :

- 1 645 053 impressions
- 28 588 vues de Page de Destination
- Coût par vue : 0,10€
- Durée de visionnage : 14,80 sec
- 52% de visionnage
- 4 593 clics sortants
- Coût par clic sortant : 0,65€

Les personnes touchées :

- 60,5% de Femmes



Analyses :

La campagne obtient de **très bons résultats et ce quel que soit le ciblage** :

- **Pour l'affinitaire** : coût par clic sortant de 0,62 € et par vue de page de destination de 0,10 €
- **Pour le retargeting** : coût par clic sortant de 0,68 € et par vue de page de destination de 0,11 €

L'affinitaire a légèrement mieux performé, mais le retargeting a permis de toucher une audience déjà sensibilisée ou qui avait ouvert l'IE sans aller plus loin.

Cibles généralistes Montagnes du Jura

Création/Màj de contenus

Création de contenus :

- [Virée en bateau avec les potes sur le Doubs](#)
- [La Via Cluny, au cœur des Montagnes Du Jura](#)
- [En bateau sur le Doubs, aventure bucolique au fil de l'eau](#)
- [Le top des randonnées à faire en hiver](#)
- [Trek de 4 jours en Pays Horloger : La remontée du Doubs](#)
- [Top des voies vertes pour des balades à vélo en famille](#)

Màj des pages éditoriales sur le site MDJ pour les itinéraires suivants (en cours) :

L'Echappée Jurassienne

La Via Francigena

GTJ à Pied

Via Cluny

GTj Cyclo

EV6

Tour du Jura Loisir

Via Rhôna

Tour du Jura Sport

GTJ VTT

Via Salina

Cibles généralistes

Montagnes du Jura

Pétaouchnok

Accueil de **Little Gypsea** (76, 3k followers insta) la dernière semaine de juin sur la **GTJ Gravel en VTTAE** du 20 au 24 septembre (des Rousses à Lélex), en collaboration avec Pétaouchnok (349k followers)

Publications sur le compte @littlegypsea (5 reels et 1 carrousel photos)

Publications sur le compte @petaouchnok (3 Reels et 2 Carrousels)

Cession d'un pack de 20 photos pour diffusion web et réseaux sociaux (droits pour 5 ans)

Publication en 2025 (potentiellement février/mars)



Cibles généralistes Vosges du Sud

Box VDS

Une quinzaine de boites avec une dizaine de produits extras locaux, (Verre La Rochère, savon artisanal, épicerie fine...)

Goodies ultra qualitatifs à destination de journalistes France et Allemagne, pour créer une immersion/mini découverte de la destination lors de RDV privé.

Intégration de la Carte VDS à la box, avec itinéraires phares des VDS. Suggestion de parcours en itinérance.



04

Actions

Promo' Presse & BtoB

Actions Promo/Presse & BtoB

France & Allemagne



 APG Voie Bleue de SJL à Mâcon du 23 au 26 avril

 Démarchage 7 TOs Français vélo-rando, rapport de l'état des lieux.

 Accueil Influenceurs Koh-Lanta et Pékin express sur la Saône du 25 mai au 7 juin

 API Geneviève Clastres Voyageons Autrement.com au sur la GTJ rando du 20/07 au 10/08

 DEMARCHAGE AGENCES RECEPTIVES PARISIENNES (MGTC, LAYAYETTE TRAVEL, MAGIC DMC, LES VOYAGES VERTS)



 API Voie Bleue RADWELT du 15 au 16 mai

 API Voie Bleue intégrale BIKE AND TRAVEL, BRONNER.

 API Vélo & Vin su Auxerre, Saumure en Auxois et Dijon en juin

 APG VTTAE dans les MDJ, 4 journalistes, du 31 au 2 juin

 APG, Locaboat, 5 journalistes sur le canal du centre, du 10 au 14 avril.

 APG, Le Boat, 6 journalistes sur la Saône, du 21 au 25 juin

 Démarchage 6 TOs du 19 au 20 juin (visio et présentiel)

 Workshop 18 juin à Francfort

 EMISSION WUNDERSCHON Reportage TV 03/11

 API Antje RÖSSLER Via Salina 30 /06 au 01/07

Actions Promo/Presse & BtoB

Pays-Bas & Belgique



 API Gravel GTMC, Ron Jacobs, FIETS, du 6 au 19 juillet.

 API CYCLE Live Mag Tour de France en Bourgogne du 6 au 11 mai.

 API CAMPER REIS MAG sur la voie des vignes du 15 au 21 juin

 API GRISJOPREIS.NL rando sur les routes de l'absinthe du 3 au 7 juin.

 API GRISJOPREIS.NL rando sur le Morvan des sommets du 17/9 au 2/10.

 API Hoogtelijn sur la GTJ rando du 26 au 30 juillet

 API COLOMBUS TRAVEL randos accompagnées dans les MDJ début juin

 DEMARCHAGE PROMO & SOIREE PRESSE LB du 22 au 2 novembre



 API PASAR Points nœuds dans le Doubs du 8 au 12 juillet

Focus

BtoB Allemagne

SCHERZERS GRUPPENREISE-ZIELE

Coopération avec le grossiste SCHERZERS, suite aux 2 articles publiés fin 2023 : Rando dans les MDJ & Vélo en Bourgogne .

Envoi de 2 NL et publication de 2 posts Facebook via les réseaux Scherzers pour pousser les articles.

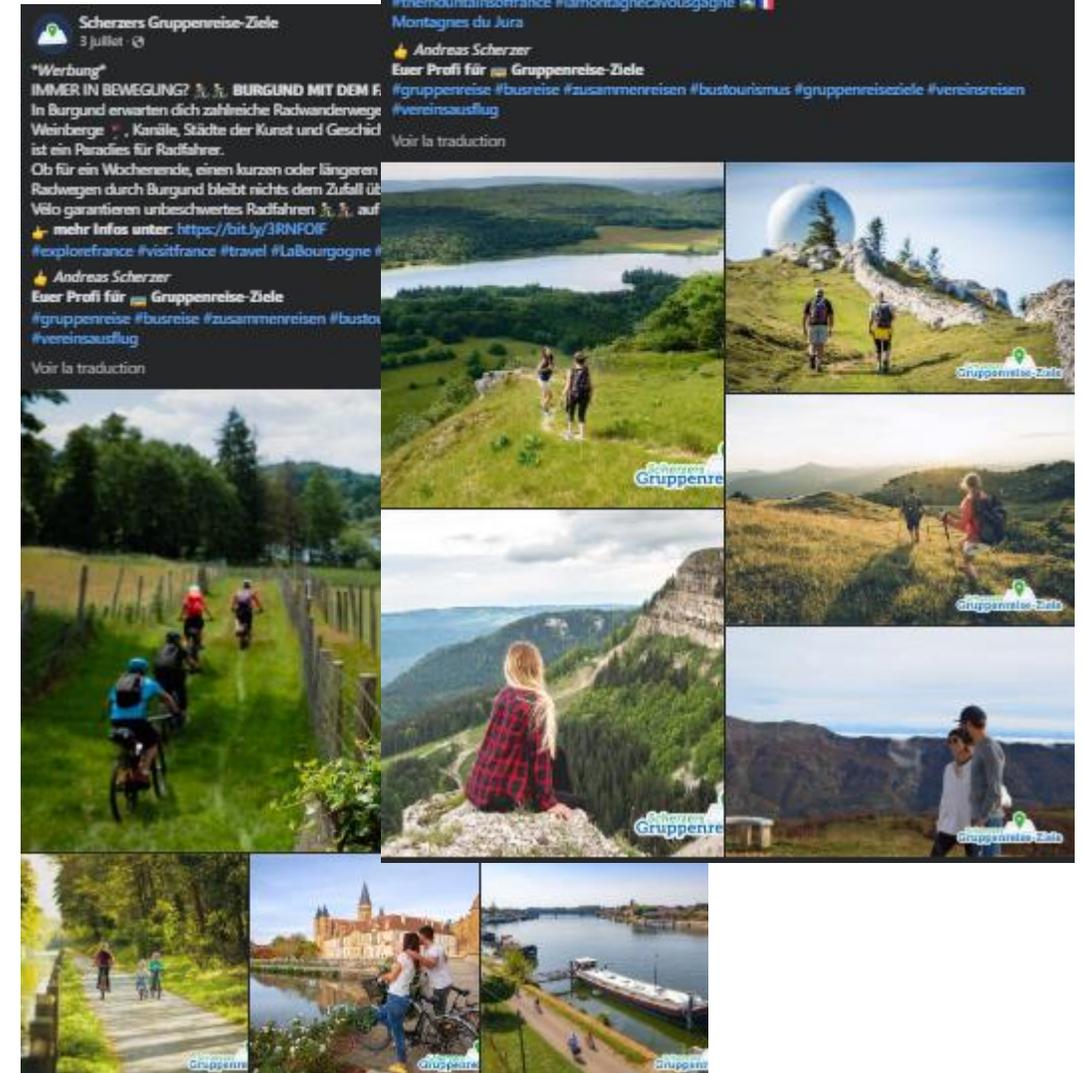
NL : Envoi à 4 500 autocaristes touchés (autocaristes, TO allemands) Taux d'ouverture : 25,4%

FB : 43 999 impressions et 246 interactions pour le post MDJ; 42 732 et 172 interactions pour le post Bourgogne

1 067 consultations de nos pages sur ce site spécialisé

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME



05

La filière itinérance en 2025

Filière itinérance

Evolution des modalités partenariales

Les raisons principales :

- **Raison n°1** : La feuille de route du Schéma régional de l'itinérance, dont certains chantiers sont à maîtrise d'ouvrage de BFCT et pour lesquels BFCT est attendu par le Conseil régional pour travailler avec l'ensemble de la communauté d'acteurs, sans distinction
- **Raison n°2** : Des signaux de part et d'autre (ADTs, OTs, pros, ...) d'une « mauvaise » interprétation de notre modèle « collectif » : mobiliser une enveloppe financière - composée d'une contribution de BFCT et des adhésions de membres - pour mettre en œuvre un plan d'actions global de développement et de promotion de la filière, dont de fait chacune des actions n'assure pas une visibilité propre ou un bénéfice direct à tous les membres



Filière itinérance

Evolution des modalités partenariales

Le nouveau modèle : passage du modèle « collectif » au modèle « transactionnel »

- **Un socle d'actions d'intérêt général** proposé par BFCT (en lien avec le CR), qui associera en tant que de besoin les acteurs volontaires de la filière, sans appel à contribution financière
- **Quelques actions à la carte**, moyennant contribution financière : les acteurs intéressés « achèteront » un bénéfice direct ou une visibilité propre

→ Pour qui ?

Comités d'itinéraires, CDT/ADT, offices de tourisme, loueurs de bateaux, réceptifs, socio-pro (dont labellisés Accueil Vélo, Rando Accueil..)



Filière itinérance

Enjeux 2025 - 2026

LES ENJEUX

Marques de destinations (LB et MDJ)

- Renouvellement/modernisation de l'image
- Diversification/rajeunissement des clientèles
- Incarnation du positionnement

Filière itinérance

- Développer la notoriété des itinéraires (et celle du label AV)
- Les installer comme des références (qualité de l'expérience, originalité, ...)
- Communiquer autour des promesses spécifiques à l'itinérance : slow tourisme et grande itinérance, en complément des actions menées par chacun des itinéraires ou des acteurs de l'itinérance

LES CIBLES



(GRANDS) ITINÉRANTS

LES CONTRIBUTIONS DE LA FILIÈRE

- Nourrir la communication des marques, en produisant des contenus multi-registres (financement inter-filières), autour notamment des activités itinérantes

- Identifier/sourcer des offres

- Déployer des dispositifs de com' ciblés, par mode d'itinérance ou par itinéraire, toujours sous les marques de destination

Piste / réflexion

Plan d'actions 2025 prévisionnel

Budget prévisionnel = **81 500€ sous réserve subvention annuelle régionale**

Les actions non-ouvertes à la carte

| Type d'actions | Actions | Enveloppe CRT | Ouvert à la carte ? | Pour qui ? | Montant |
|------------------|---|-----------------------------|---------------------|-----------------------------|---------|
| Développement | Programme de webinaires / ateliers | 4 000 € | Non | Ensemble acteurs intéressés | |
| Développement | Animation du label Accueil Vélo | 1 000 € | Non | Référents départementaux AV | |
| Développement | Autres actions de développement (obs, mktg, ...) | 5 000 € | Non | | |
| Promo/Com BtoB | Eductours individuels TO's itinérance suite au démarchage 2024 | 2 000 € | Non | | |
| Promo / Com BtoC | Production de contenus multi-registres La Bourgogne | 9 000 € | Non | | |
| | Production de contenus multi-registres Montagnes du Jura | 6 500 € | Non | | |
| | Production de contenus multi-registres Vosges du Sud | 2 500 € | Non | | |
| Promo/Com | Soutien aux itinéraires nationaux (GTMC : contrib' PAC promo/com ; autres itis : soutien accueils presse, ...) | 7 500 € dont 5 500€ GTMC | Non | Comités d'itinéraire | |

Piste / réflexion

Plan d'actions 2025 prévisionnel

Budget prévisionnel = **81 500 € sous réserve subvention annuelle régionale**

Les actions ouvertes à la carte

| Type d'actions | Actions | Enveloppe CRT | Ouvert à la carte ? | Montant |
|----------------------------------|---|--------------------------------|---------------------|---|
| Promo / com BtoB et/ou presse | Opération multi-itinérance marché FR ou DE | 10 000 € | Oui | ADT : 1 000€ (1 200€ si pas adhérent à la marque) / OT : 500€ (700€ si pas adhérent à la marque) / Prestataire tourisme fluvial ou réceptif vélo-rando : 500€/ Socio-pro AV : 300€ |
| Promo / com | Pack com' tourisme fluvial | 8 000 € | Oui | OT : 500€ (700€ si pas adhérent à la marque) Itinéraire vélo-rando : 1 000€ |
| Promo / com | Pack com' randonnée pédestre | 8 000 € | Oui | Voie d'eau sous contrat canal/rivière : 1 000€ Voie d'eau hors contrat canal/rivière : 1 200€ |
| Promo / com | Pack com' tourisme à vélo (dont pack FVT) | 13 000 € (dont 8 400 € FVT) | Oui | Prestataire tourisme fluvial : 1 000€ Réceptif vélo-rando : 500 € Socio-pro : 300€ |
| Promo / com | PAC com' EV6 | 5 000 € | Oui | ADT ou CD : 2 500€ OT : 500€ (700€ si pas adhérent à la marque) |

CONTACT

DUROY

Juliette

j.duroy@bfctourisme.com

MERCI POUR
VOTRE
ATTENTION !

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME

SUIVEZ-NOUS

Découvrez toutes nos actualités

sur pros.bourgognefranchecomte.com

et sur les réseaux sociaux



LinkedIn : @Bourgogne-Franche-Comté Tourisme 360°

Facebook : @BFC Tourisme 360°

YouTube : @bfctourisme 360