

JEUDI 28 NOVEMBRE 2024

# Montagnes du Jura

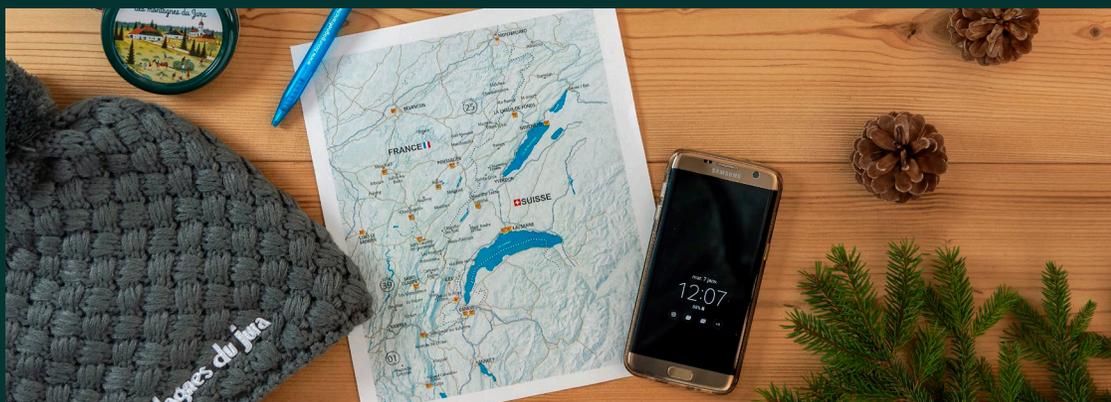
TOUT UN MONDE DEHORS

AIN  
DOUBS  
JURA

RDV DU TOURISME BFCT



## *LES PERSPECTIVES ET ORIENTATIONS 2025*



## RETOURS SUR 2024

Collectif Montagnes  
du Jura

Evolution de la  
fréquentation

Audiences digitales

Actions phares de la  
marque

Actions phares des  
filiales

## CAP SUR 2025

Les Orientations

Le plan d'actions  
prévisionnel

Porter la marque  
collective

Sortez Chez Vous

Montagnes du Jura  
TOUT UN MONDE DEHORS

AIN  
DOUBS  
JURA

*MONTAGNES DU JURA*  
*UNE MARQUE DE*  
*DESTINATION*



*UN PROJET COLLECTIF*

## UN COLLECTIF : QUI A FETE SES 20 ANS EN 2023

*QUEL EST LE ROLE DE*

*MONTAGNES DU JURA ?*

*Développer la notoriété et*

*l'image de la destination,*

*conquérir de nouvelles*

*clientèles en 4 saisons*

“

FAIRE ENSEMBLE

”

CE QUE L'ON NE PEUT PAS

*FAIRE SEUL !*



## PRINCIPES DE FONCTIONNEMENT DU COLLECTIF

La marque de destination Montagnes du Jura est co-financée historiquement par le CRT Bourgogne-Franche-Comté, le Commissariat à l'Aménagement du Massif du Jura et les 3 conseils départementaux.

*Convention pluriannuelle de 3 ans qui lie les principaux financeurs*

- Co-financement d'un plan d'actions annuel
- Co-construction de ce plan d'actions

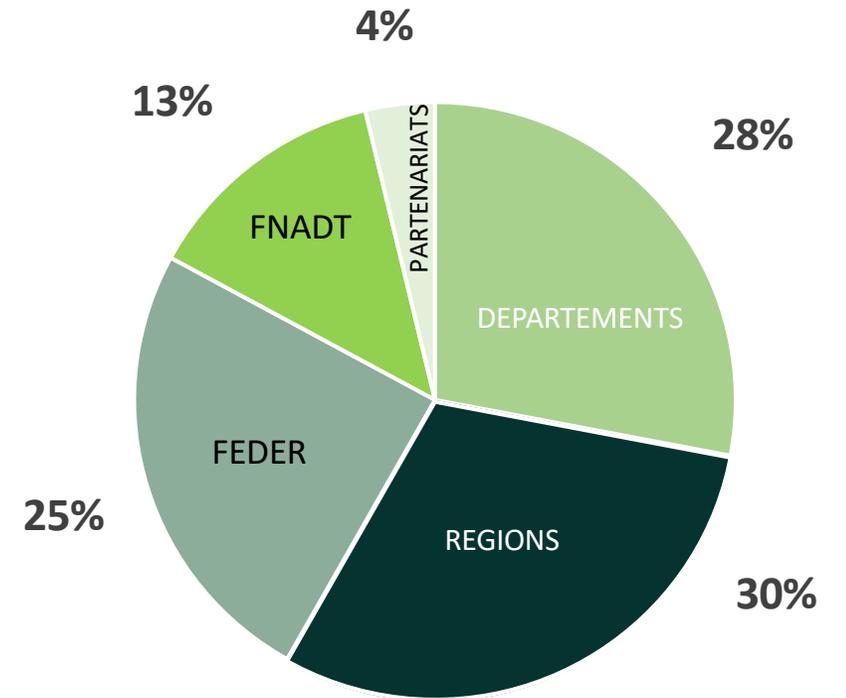
**100 % du budget du collectif est dédié à l'action**

*Les postes salaires et charges étant financés directement par BFC Tourisme en complément*

*Depuis 2021 : apport des Ots et filières*

REPARTITION TYPE DES FINANCEMENTS

En moyenne chaque année 800 000€ dédiés à la promotion et à la communication



Une  
gouvernance  
participative...



JOUER COLLECTIF  
CO-CONSTRUIRE  
COOPÉRER



**LES INSTANTS  
MONTAGNONS**

- Les CRTs
- Le Commissariat à l'aménagement du Massif
- Les ADTs
- Les Ots, stations, PNR
- Des représentants des filières

**COMITÉ ÉDITORIAL  
PARTAGÉ**

4 réunions par an.



**COMITÉ  
OPÉRATIONNEL**

- Les CRTs
- Le Commissariat à l'aménagement du Massif
- Les ADTs

**INSTANCE DE TRAVAIL**

Se réunit autant que de besoin  
et à minima tous les 2 mois.



**COMITÉ  
STRATÉGIQUE**

- Les membres historiques fondateurs et financeurs de la destination
- Présidence alternée tous les 2 ans

**INSTANCE DE VALIDATION  
POLITIQUE**

Se réunit 2 fois par an.

# Montagnes du Jura

TOUT UN MONDE DEHORS

AIN  
DOUBS  
JURA

## DOUBS

- Grand Besançon
- Loue-Lison
- Pays Baumois
- Pays Horloger
- Pays du Haut-Doubs dont station Métabief
- Portes du Haut-Doubs (CC/service tourisme)

## JURA

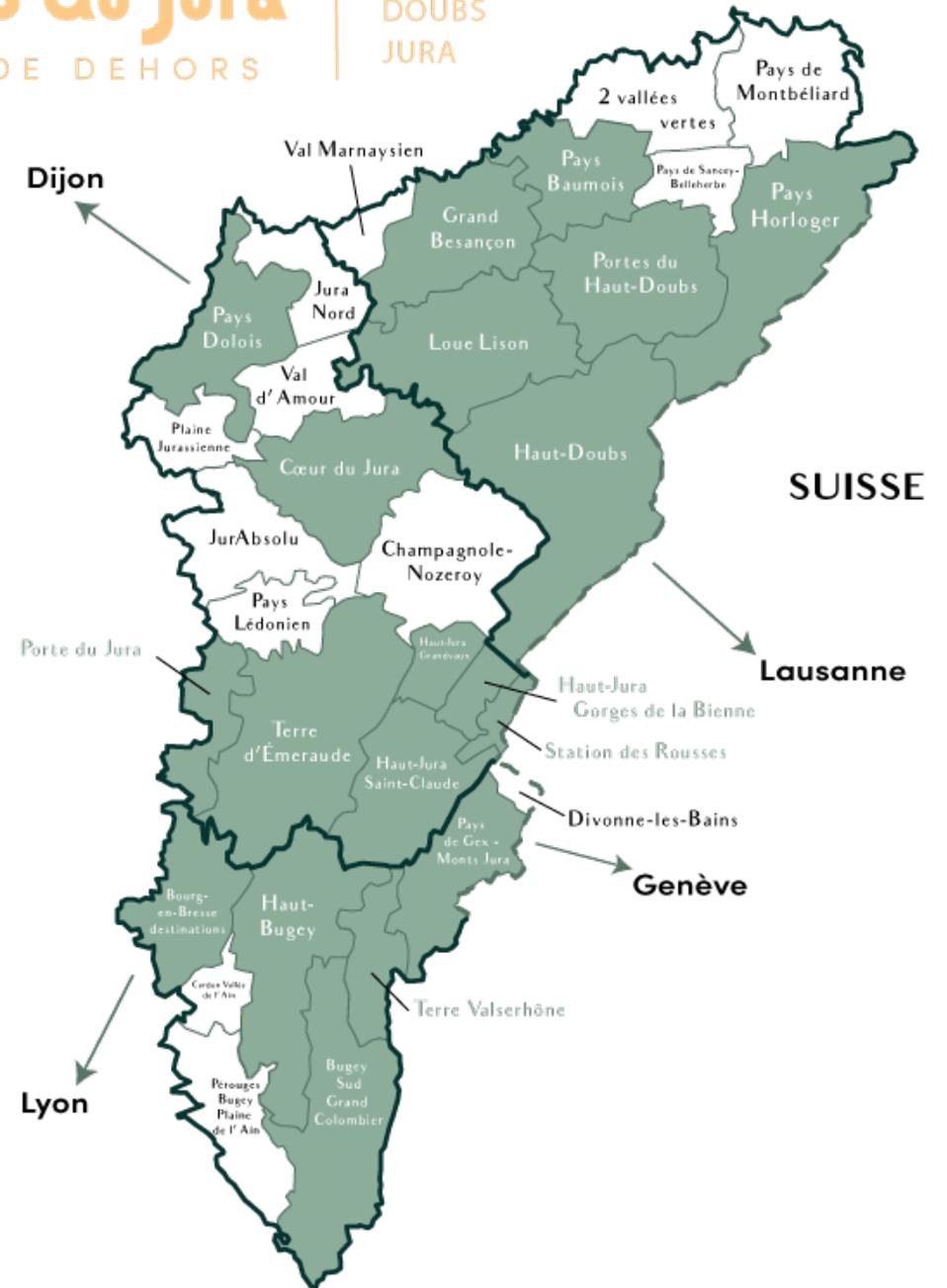
- Cœur du Jura
- Haut-Jura/Arcades-Morez
- Haut-Jura/Saint-Claude
- Haut-Jura/Grandvaux
- Terre d'Émeraude
- Station des Rousses
- Porte du Jura
- Pays Dolois

## AIN

- Bourg-en-Bresse
- Haut-Bugey
- Bugey Sud Grand Colombier
- Pays de Gex dont station Monts-Jura
- Terre Valsérhône

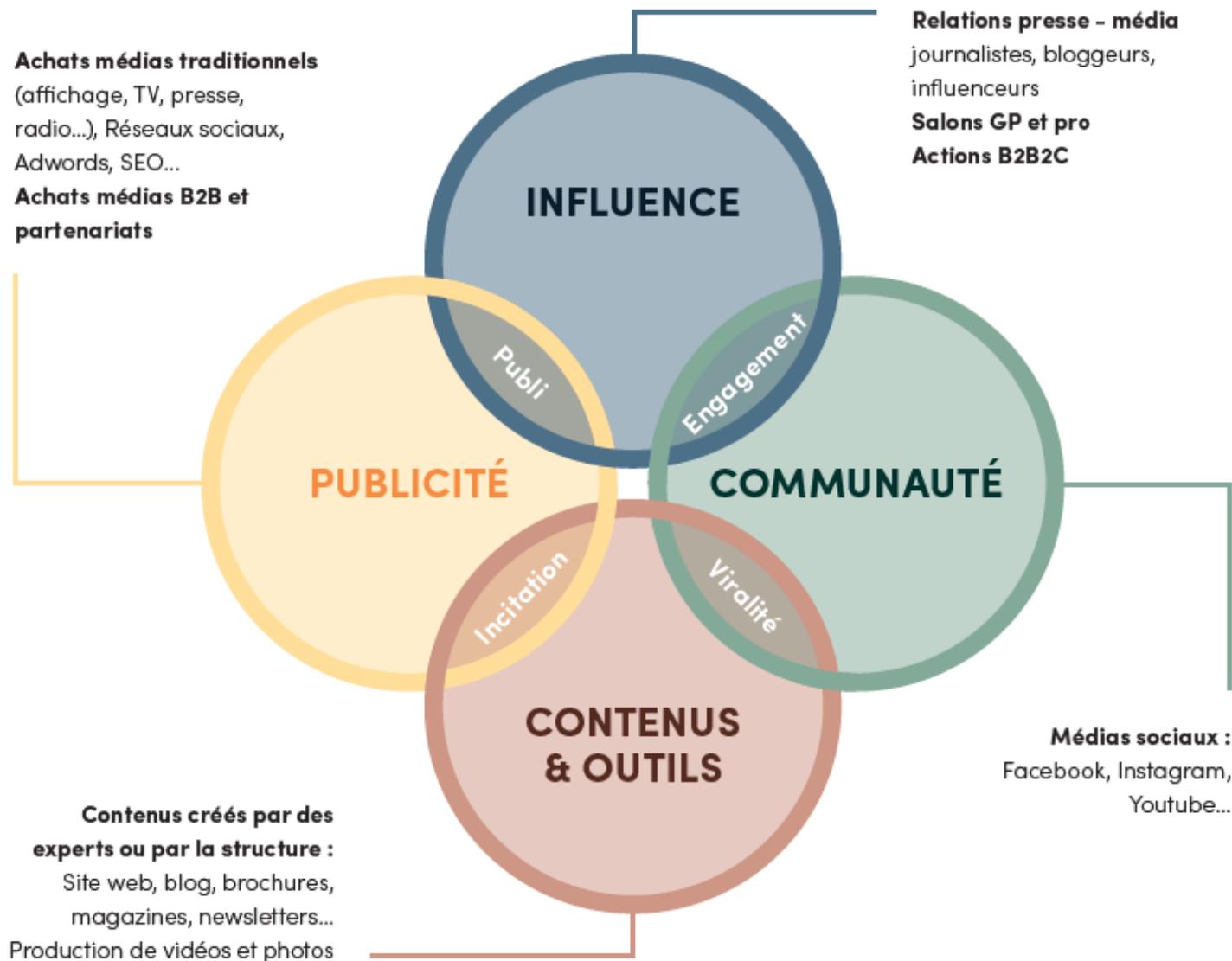
*OTS adhérents au  
collectif de  
destination en  
2024*

*19 OTs*



**QUELLES SONT LES  
ACTIONS DE  
MONTAGNES DU JURA  
?**

**LA PROMOTION ET LA  
COMMUNICATION**



**LES MARCHES  
PRIORITAIRES  
TRAVAILLES PAR  
MONTAGNES DU  
JURA**

**En France :**

Grand Paris, Les Hauts de France;

**En Europe :**

l'Allemagne, la Belgique, les Pays-Bas.



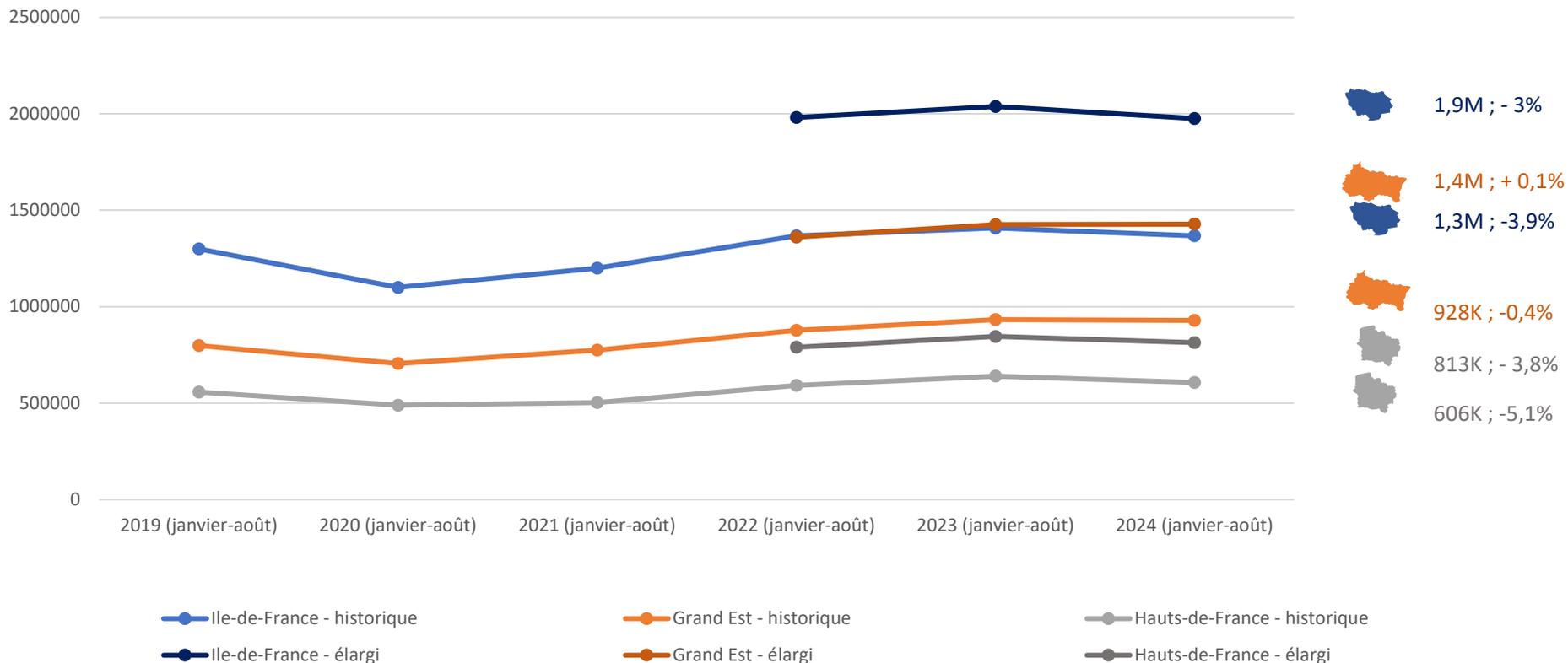
*ELEMENTS DE CONTEXTE*  
*EVOLUTION DE LA*  
*FREQUENTATION*



# EVOLUTION DES NUITEES SUR LE MARCHE FRANCE



Evolution des marchés français prioritaires



Les marchés **Grand Paris et Haut de France** sont en retrait à date vs 2023.  
Le marché **Grand Est** est stable.

*Zonage historique*  
Source : FVT données redressées

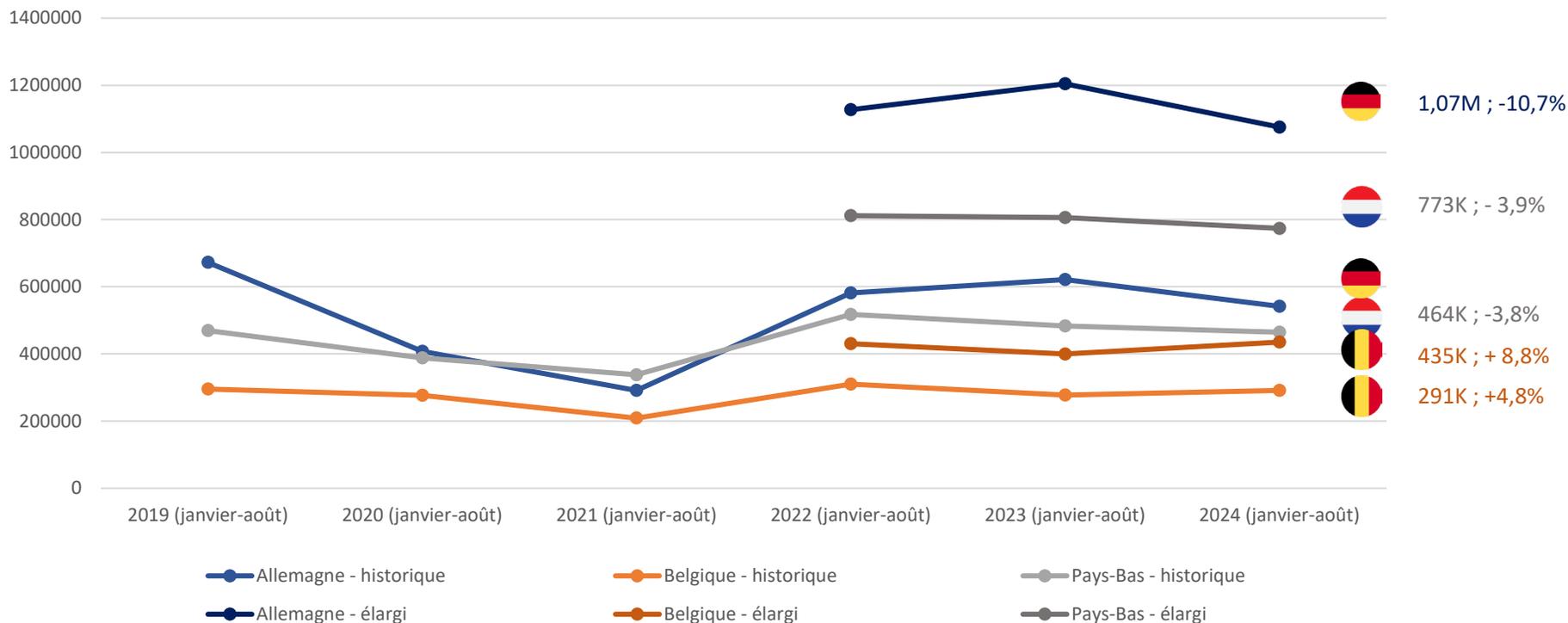
volume nuitées 2024 ; % évol VS 2023



# EVOLUTION DES NITEES PAR MARCHES EUROPEENS



Evolution des marchés prioritaires étrangers – période janvier –août



les marchés **allemands et néerlandais**

enregistrent une baisse du nombre de nuitées vs 2023 sur la période de janvier à août.

Le marché **belge** est la surprise du 1<sup>er</sup> semestre avec un retour net de la clientèle.

*Zonage historique*

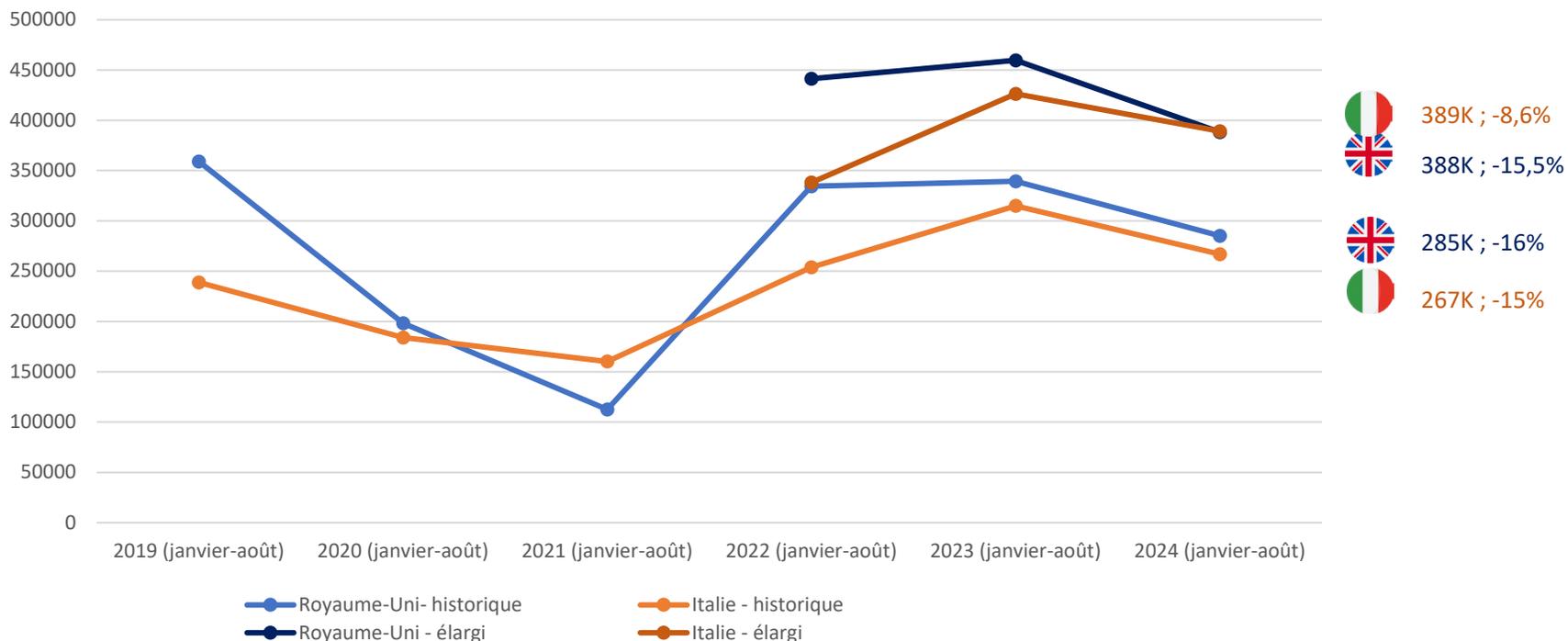
*Source : FVT données redressées*

volume nuitées 2024 ; % évol VS 2023

# EVOLUTION DES NITEES PAR MARCHES ETRANGERS D'OPPORTUNITES



Evolution des marchés étrangers secondaires – période janvier-août



Les clientèles originaires du **Royaume-Uni** et de **l'Italie** sont en retrait cette année.

*Zonage historique*  
Source : FVT données redressées

volume nuitées 2024 ; % évol VS 2023

BON À  
SAVOIR

BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ  
TOURISME

LES CHIFFRES-CLÉS  
DU TOURISME

MONTAGNES DU JURA  
ZONE MASSIF  
partenaires officiels du tourisme de la Vallée Montagnarde\*

2024

BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ  
TOURISME

LES CHIFFRES-CLÉS  
DU TOURISME

MONTAGNES DU JURA

2024

**Montagnes du Jura**  
TOUT UN MONDE DEHORS

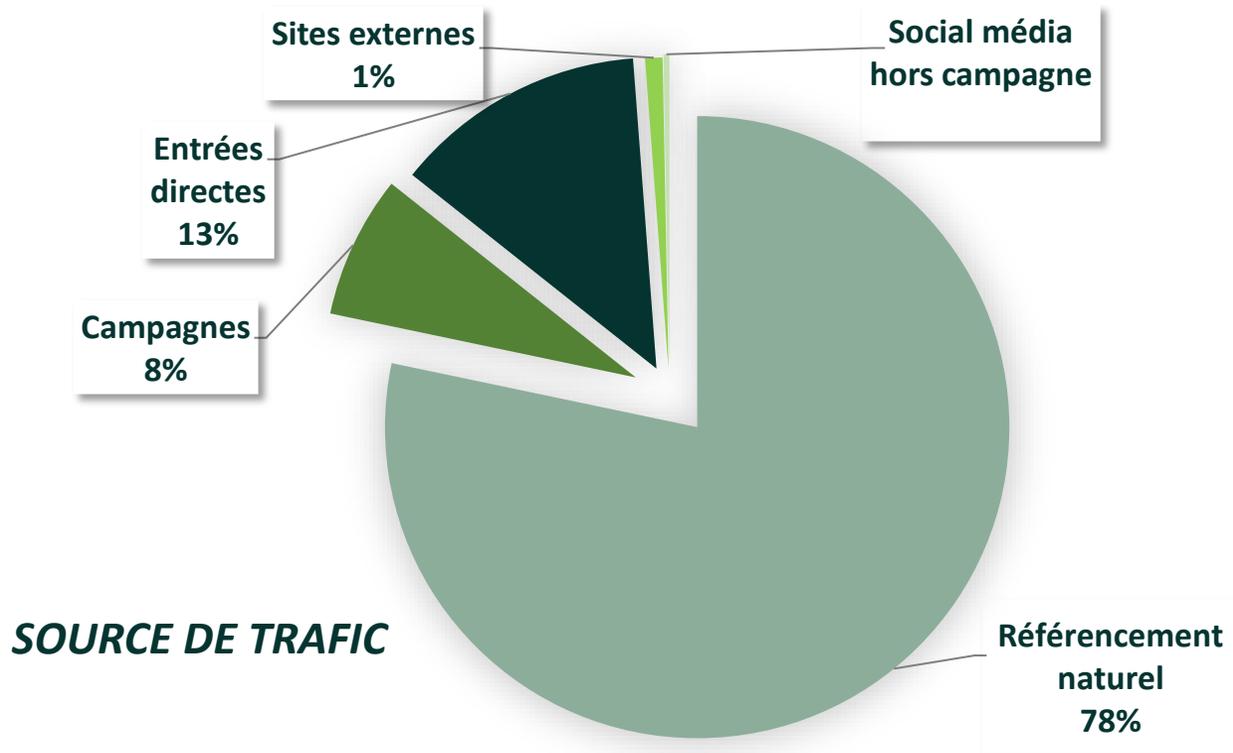
AIN  
DOUBS  
JURA

# *AUDIENCES DIGITALES*

## WWW.MONTAGNES-DU-JURA.FR

LE SITE WEB

1 SITE EN 4  
LANGUES



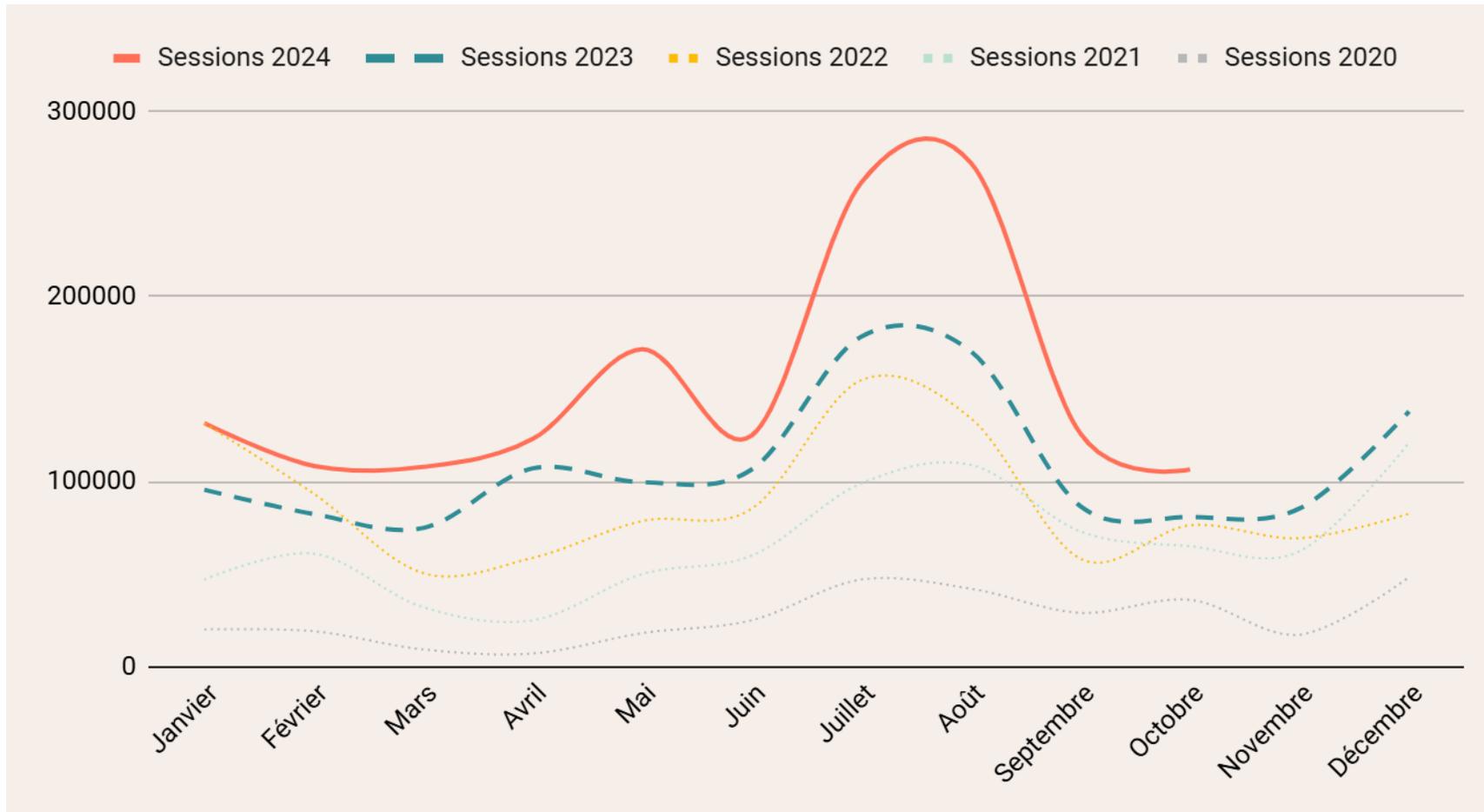
# AUDIENCE WEB

## Toutes versions

Montagnes du Jura  
TOUT UN MONDE DEHORS

AIN  
DOUBS  
JURA

+ de 1,5 millions de visites  
au 31/10/2024



## Le site web poursuit sa progression en 2024



**1 529 851 visites**

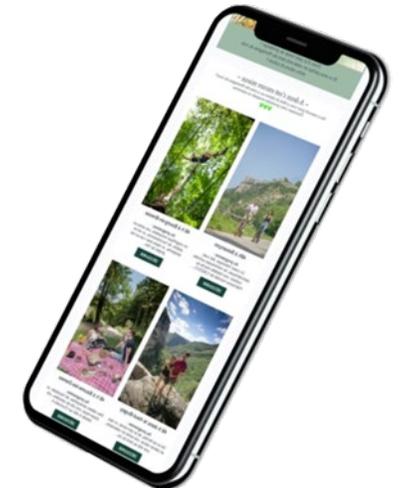
**+ 41,3 %**

**49 057 intérêts partenaires\***

**+ 27 %**

**76 239 intérêts brochures\*\***

**+ 26,9 %**



\* clics sur un n° de téléphone, un site web, un mail, les réseaux sociaux ou le bouton "contacter" d'un partenaire

\*\* Demande d'envoi d'une brochure papier ou clic pour consulter une brochure en ligne

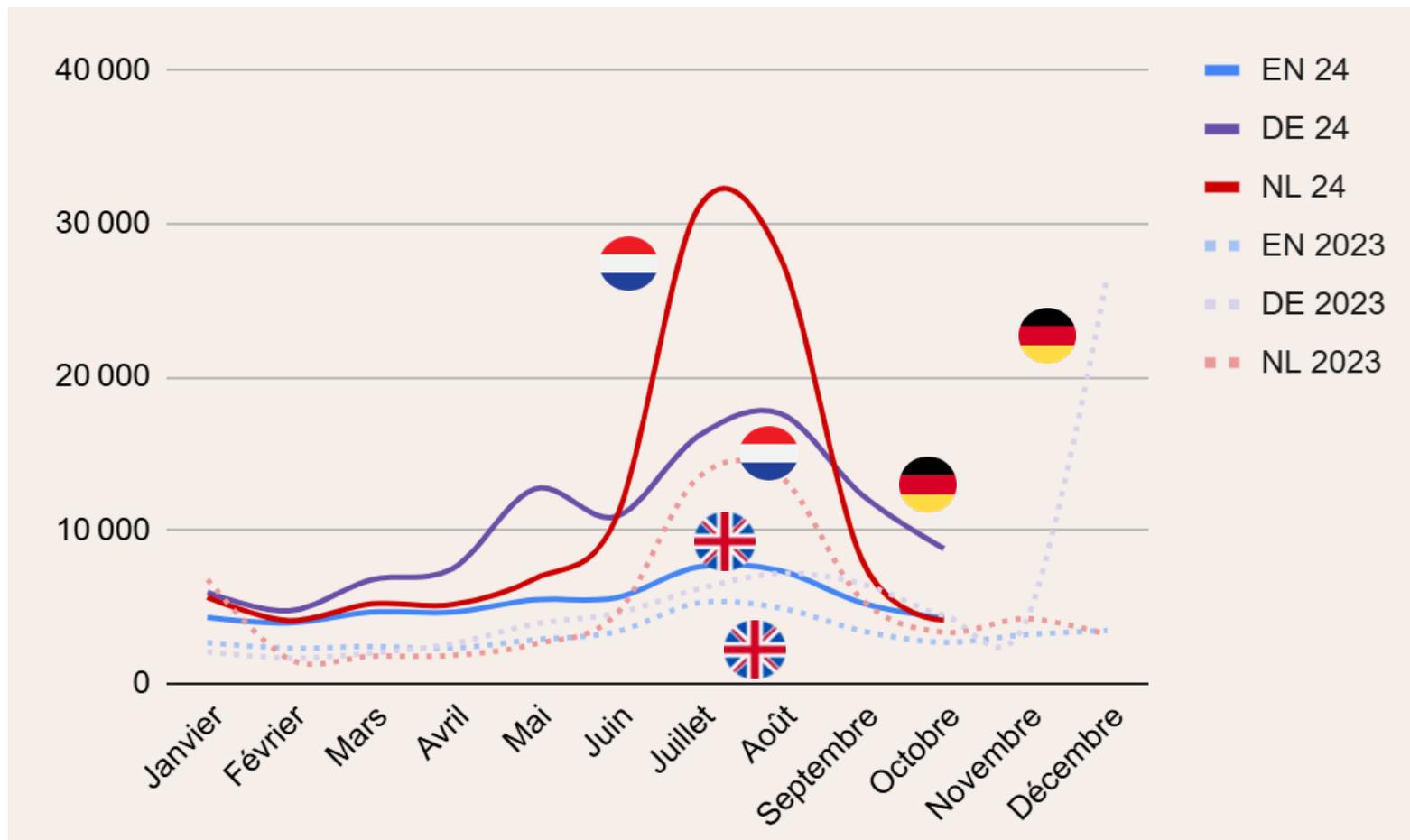
# AUDIENCE WEB

Zoom version en langues

## Montagnes du Jura

TOUT UN MONDE DEHORS

AIN  
DOUBS  
JURA



## COMMENT QUALIFIER SON OFFRE ET LA RENDRE VISIBLE ?

Une fois référencé(e) dans la base de données touristiques régionale, votre établissement ou votre activité bénéficie d'une forte visibilité. Une seule saisie pour des utilisations multiples !

Mettre à jour vos offres plusieurs fois dans l'année, c'est bon pour le référencement !

+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



Synchronise des  
calendriers de  
réservation (ICAL)

Observatoire régional



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

## *DECIBELLES DATA (+ passerelle APIDAE) LES BONNES PRA TIQUES*

**Les critères obligatoires pour qu'une fiche Decibelles Data remonte sur le site web Montagnes du Jura.**

- ✓ 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

**déçibelles**<sup>data</sup>  
plus de résonance pour nos destinations

Je contrôle les  
informations  
et les mets à jour  
régulièrement !

## LE SIT...

Systeme  
d'informations  
touristiques



## LES RESEAUX SOCIAUX



Depuis le 1er janvier 2024

### Facebook

Interactions 163 200

Abonnés + 3 900

Abonnés total 137 300

Visites de la page 135 800

### Instagram

Couverture 667 900

Interactions 50 400

Abonnés + 5 100

Abonnés total 44 000

Visites du profil 25 800

### SUR LES RESEAUX SOCIAUX

Facebook : @montagnedujura

Instagram : @montagnes-du-jura

LinkedIn : @montagnes-du-jura



*RETOURS SUR  
LES ACTIONS 2024  
EN SYNTHÈSE*



JANV

FEV

MAR

AVR

MAI

JUIN

PRODUCTION CONTENU WEB, PHOTOS, VIDEOS + SPONSO RS + RDV TERRAINS + ASSISTANCE PRESSE

FINALISATION ET IMPRESSION MAGAZINE GRAND PUBLIC MDJ

PARTENARIAT MEDIA LE PARISIEN EN FIL ROUGE



CAMPAGNE SNCF CONNECT CITY BREAK ACCES TGV

FINALISATION GUIDE DE MARQUE

CAMPAGNE GOOGLE ADS FR

CAMPAGNE DIGITALE PRINTEMPS AVEC FRANCE MONTAGNES

AP VOYAGE GRIJSOPREIS.NL PAYS-BAS

AP ANTJE ROESSLER DIVERS MEDIAS ALLEMAGNE

ELETTER TRAIL

CP ALLEMAGNE

CAMPAGNE SOCIAL ADS FR

AP BFM TV ET RADIO CLASSIQUE

RELECTURE ET IMPRESSION DOSSIER DE PRESSE

INTSANT MONTAGNON#1

ATELIER WEB FRANCE MONTAGNES

CAMPAGNE GOOGLE ADS FR

WORKSHOP PRESSE AMSTERDAM PAYS BAS

BTOB OENO PARIS

WORKSHOP PRESSE AF AMSTERDAM

ELETTER 2

AP COLMBUS TRAVEL PAYS-BAS

CAMPAGNE SOCIAL ADS FR

AP TELEMATIN

CP FRANCE PRINTEMPS

ELETTER 1

CONF PRESSE FRANCE MONTAGNES

AP HOOGTELIJN PAYS-BAS

CAMPAGNE FRANCE MONTAGNES

ELETTER GROSSISTES ALLEMAND

AFTERWORK PRESSE MDJ A PARIS

EDUCTOUR TOUREN SERVICE

CP PRINTEMSPS PAYS BAS

ELETTER 1

AP BLACK ORANGE MEDIA PAYS-BAS

PARTENARIAT SCIENCES ET VIE DECOUVERTES

COMITE OPERATIONNEL

WORKSHOP BTOB PAYS BAS

PUSHMAIL PRO PAYS BAS

ACCUEIL RTBF BELGIQUE

AP GOLFERS MAG PAYS-BAS

ELETTER 2

BREVE PATRIMOINE UNESCO

DÉMARCHAGE AGV & TO SPÉCIALISÉS OUTDOOR

PUSHMAIL GROUPE

CP FR OUTDOOR ETE

CP ALLEMAGNE

INFLUENCE VOYAGE FAMILY

TROPHEE DES MDJ

SALON DESTINATION NATURE

AP BELGIQUE JOURNAL DU MEDECIN

BREVE TRAIL

VOYAGE PRESSE ALLEMAGNE

CAMPAGNE DIGITALE EQUIPE TV

PRETOUR RDVF

SALON RDVF

DEMARCHAGE TO ALLEMAGNE

VOYAGE PRESSE GROUPE PAYS BAS

CP VELO GRAVEL ALLEMAGNE

COMITE STRATEGIQUE

ACCUEIL STAGIAIRE

COM HIVER  
COM PRINTEMPS  
COM ÉTÉ  
COM AUTOMNE  
PRESSE/PROMO

JUIL

AOUT

SEPT

OCT

NOV

DEC

PRODUCTION CONTENU WEB, PHOTOS, VIDEOS + SPONSO RS + RDV TERRAINS + ASSISTANCE PRESSE

CAMPAGNE DIGITALE EQUIPE TV

DIFUSION SPOT TV 4 SAISONS EN DIGITAL + TV

PARTENARIAT MEDIA LE PARISIEN

CAMPAGNE GOOGLE ADS FR

CAMPAGNE GOOGLE ADS AUTOMNE FR

CAMPAGNE GOOGLE ADS FR

CAMPAGNE SOCIAL ADS FR

CAMPAGNE SOCIAL MEDIA AUTOMNE FR

CAMPAGNE SOCIAL ADS FR

INFLUENCE CLO ET CLEM  
POUR FRANCE MONTAGNES

LANCEMENT TRAVAIL DP  
2025

ELETTER 1

WEBINAIRE  
MARQUE

CAMPAGNE EXPLORE FRANCE - PAYS-BAS PROMOTION ÉTÉ 2025

ELETTER RELANCE FR

CAMPAGNE EXPLORE FRANCE- ALLEMAGNE PROMOTION ÉTÉ 2025

CP FR ETE

AP VOYAGEONS  
AUTREMENT FR GTJ

INFLUENCE ACCUEIL  
PETAOUCHNOK LITTLE  
GIPSY

ELETTER 2

ELETTER 1

DEJEUNER PRESSE  
PARIS

AP PASAR (VELO)  
BELGIQUE

CP FR  
AUTOMNE

ENREGISTREMENT TV  
FRANCE 24

COMITE  
OPERATIONNEL

OPE PRESSE BTOB  
BRUXELLES

VOYAGE PRESSE  
GROUPE FRANCE

INTENSIFICATION REDACTION WEB

CAMPAGNE LEADS TRAIL

COMITE  
STRATEGIQUE

INFLUENCE BOBINE  
PATRIMOINE

AP SILENCEÇA  
POUSSE

CAMPAGNE FRANCE MONTAGNES TRIPADVISOR

JOURNEE  
PARTENARIALE  
BFCT

CAMPAGNE  
TIK TOK 2025

CP ALLEMAGNE

AP SALE TEMPS POUR LA  
PLANETE

EDUCTOUR TUI  
PAYS-BAS/BELGIQUE

WORKSHOP TRAVEL IN  
FRANCE LUXEMBOURG

CP FR HIVER

REUNION BILAN  
2024

INFLUENCE ACCUEIL  
VOYAGES FAMILY

CP BELGIQUE  
ITINERANCE

AP RADIOREISE  
ALLEMAGNE

DIFFUSION TV ET  
RS RTBF

CP FR OENO

ELETTER 2

COMITE  
OPERATIONNEL

CONVENTION NORDIC FRANCE  
OUVRAGE NORDIQUE

CAMPAGNE LEADS GENERALE

ACCUEIL CONTRAT PRO

COM HIVER  
COM PRINTEMPS  
COM ÉTÉ  
COM AUTOMNE  
PRESSE/PROMO

# LES ACTIONS 2024 : COMMUNICATION



## PARTENARIAT LE PARISIEN : FIL ROUGE 2024

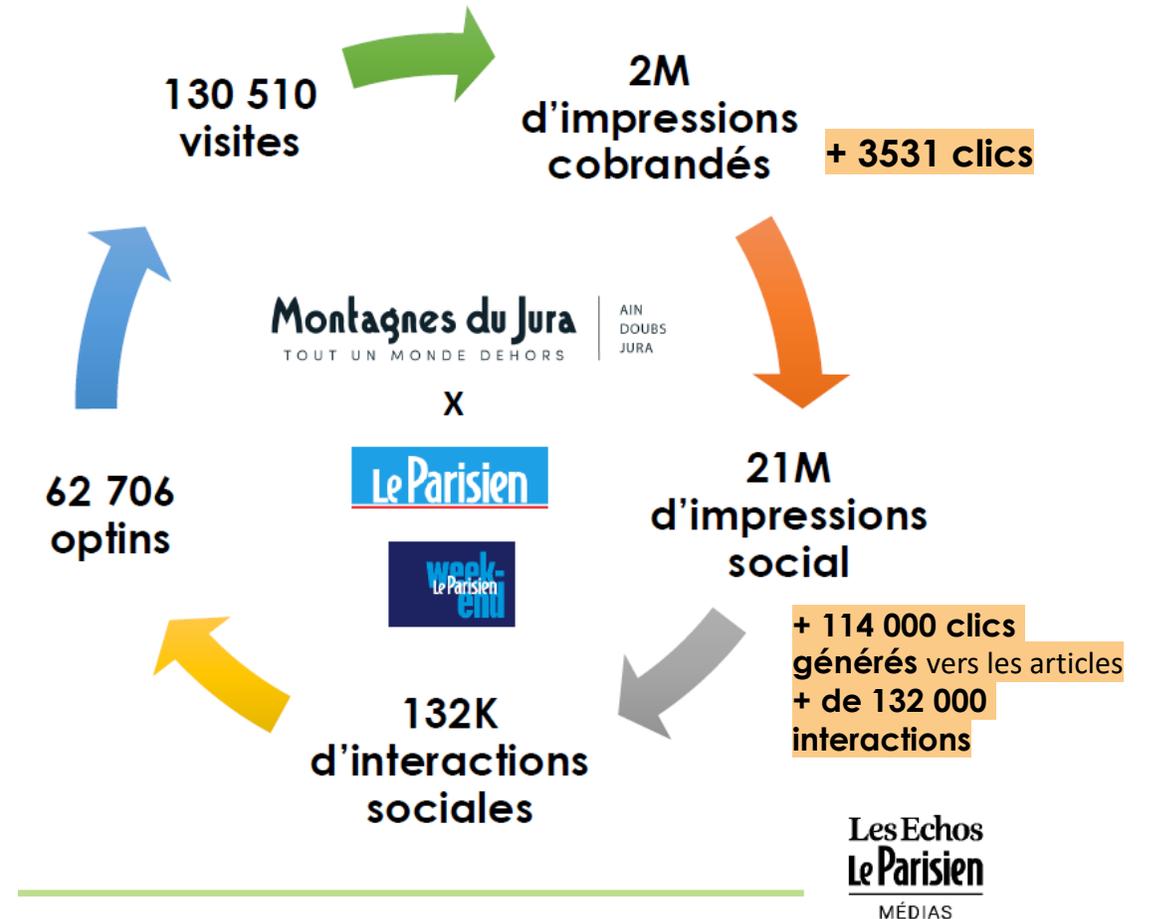


# LES ACTIONS 2024 : COMMUNICATION



## PARTENARIAT LE PARISIEN EN CHIFFRES

**Objectif de la campagne :** mettre en valeur les destinations des Montagnes du Jura via des contenus ludiques et engageants.



# LES ACTIONS 2024 : COMMUNICATION



Zoom sur...

## PARTENARIAT LE PARISIEN EN CHIFFRES

- Des temps passé sur les articles entre 3 et 5min → supérieurs à nos benches à 3min
- TOP 3 des articles :

### Meilleure créa par plateforme :



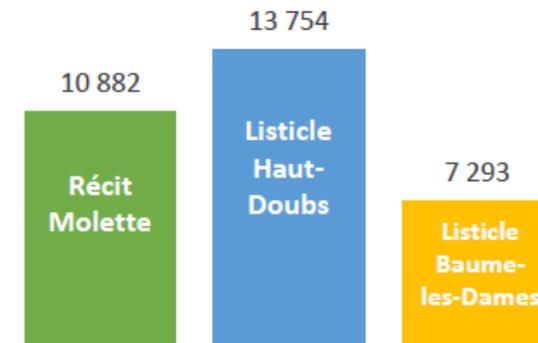
Jeu concours



Listicles Automne avec Cœur du Jura



Listicles Automne avec Pays Horloger



Côté site Internet de la marque : **1571 visites** depuis la source le parisien avec un **taux d'intérêts** partenaires de **4,20%**  
Travail le SEO du site MDJ



# LES ACTIONS 2024 : COMMUNICATION



PARTENARIAT LE PARISIEN EN CHIFFRES

## POST-TEST | EN SYNTHÈSE

Une opération **très appréciée** des lecteurs,  
qui **marque les esprits** et suscite **l'engagement**

Montagnes du Jura  
TOUT UN MONDE DEHORS



MEMORISATION



NOTATION



AGRÉMENT



IMPACT



INCITATION



# LES ACTIONS 2024 : PRESSE & PROMO

Zoom  
sur...

## WORKSHOP PROMO/PRESSE A BRUXELLES

Le 7 novembre : Workshop dédié aux Montagnes du Jura à Bruxelles rassemblant 7 partenaires : Besançon Métropole, Haut-Bugey Tourisme, Doubs Tourisme, Jura Tourisme, le Musée des Maisons Comtoises et la Grande Saline de Salins-les-Bains.

5 à 10 journalistes et 15 à 20 tour-opérateurs ou agents de voyages ont pu découvrir les atouts de la destination



# LES ACTIONS 2024 : PRESSE & PROMO



## ACTIONS AVEC DES MEDIAS RECONNUS

- Accueil du Média de Voyage Columbus
- Accueil de la RTBF : émission les Ambassadeurs
- Retombées presse magazine Stern



Maud Mj est avec Veronique Beigenger. 24 juin

TV BELGE : émission les Ambassadeurs !

C'est à Besançon Boosteur de Bonheur, que la RTBF (TV belge wallonne) a posé ses caméras du 22 au 24 mai pour y réaliser un reportage de 7 minutes présentant les best of de la ville pour la clientèle belge. Financé par les Montagnes du Jura pour le projet audiovisuel « Les Ambassadeurs » et organisé avec l'aide de l'Office de Tourisme et des Congrès du Grand Besançon qui a accueilli l'équipe, ce citytrip proposera aux téléspectateurs... En voir plus



# LES ACTIONS 2024 : FILIERES

## ITINERANCE

Rédactions de contenus web + création de fiche SIT grands itinéraires

Salon Destination Nature

Influence et communication avec le média Petaouchnok

## OENO/GASTRO

Rédactions de contenus web

1 Eductour (Prétour Desti Vignoble) auprès des TOs

## PATRIMOINE

Rédactions de contenus web + enrichissement des contenus existants

Partenariat média Bobine : média en ligne de voyage, célébrant les terroirs et savoir-faire français, créé en 2021.

## TOURISME AFFAIRES

Mise en avant des contenus sur le site MDJ

Encart Newsletter GP

Post Facebook 100% ads

Post LinkedIn organique

## TOUTES FILLIERES

- Création de contenus : 2 carnets à destination du persona "Explorateur Slow" avec les Codes visuels et scénaristiques du carnet de voyage
- Eletter GP
- Média Le Parisien
- Campagne SEA et Social média
- Relations presses et promo

Montagnes du Jura  
TOUT UN MONDE DEHORS

AIN  
DOUBS  
JURA

*CAP SUR 2025*  
*LES ORIENTATIONS*

## COMPLEMENTARITE CR & BFCT

SRDTL : fil rouge > le Tourisme responsable  
Stratégie Marketing > Marque/filières

## LA PUISSANCE DU DIGITAL

Priorité à des actions digitales

## STRATEGIE CLIENT

Transformation numérique, conversion  
Adaptation aux tendances sociétales

## INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

## DATA AU CŒUR DES ENJEUX TOURISTIQUES

Data digitales, KPIs de campagne  
Datas d'observation : données de fréquentation des clientèles

- ▶ Renforcer la collaboration avec les Ots, les ADTs et socios professionnels
- ▶ Conforter les bons résultats digitaux 2024
- ▶ Priorité à la production de contenus en lien avec l'observatoire SEO (mobilité/durabilité...)
- ▶ Concentrer nos moyens sur les marchés Européens grâce à des actions significatives pour donner de l'efficience à notre stratégie dans une période de contrainte budgétaire. Recentrer la communication sur une seule saison (printemps/été)



**CONTEXTE**



**ENJEUX**

PROPOSITION

REPARTITION

INVESTISSEMENT

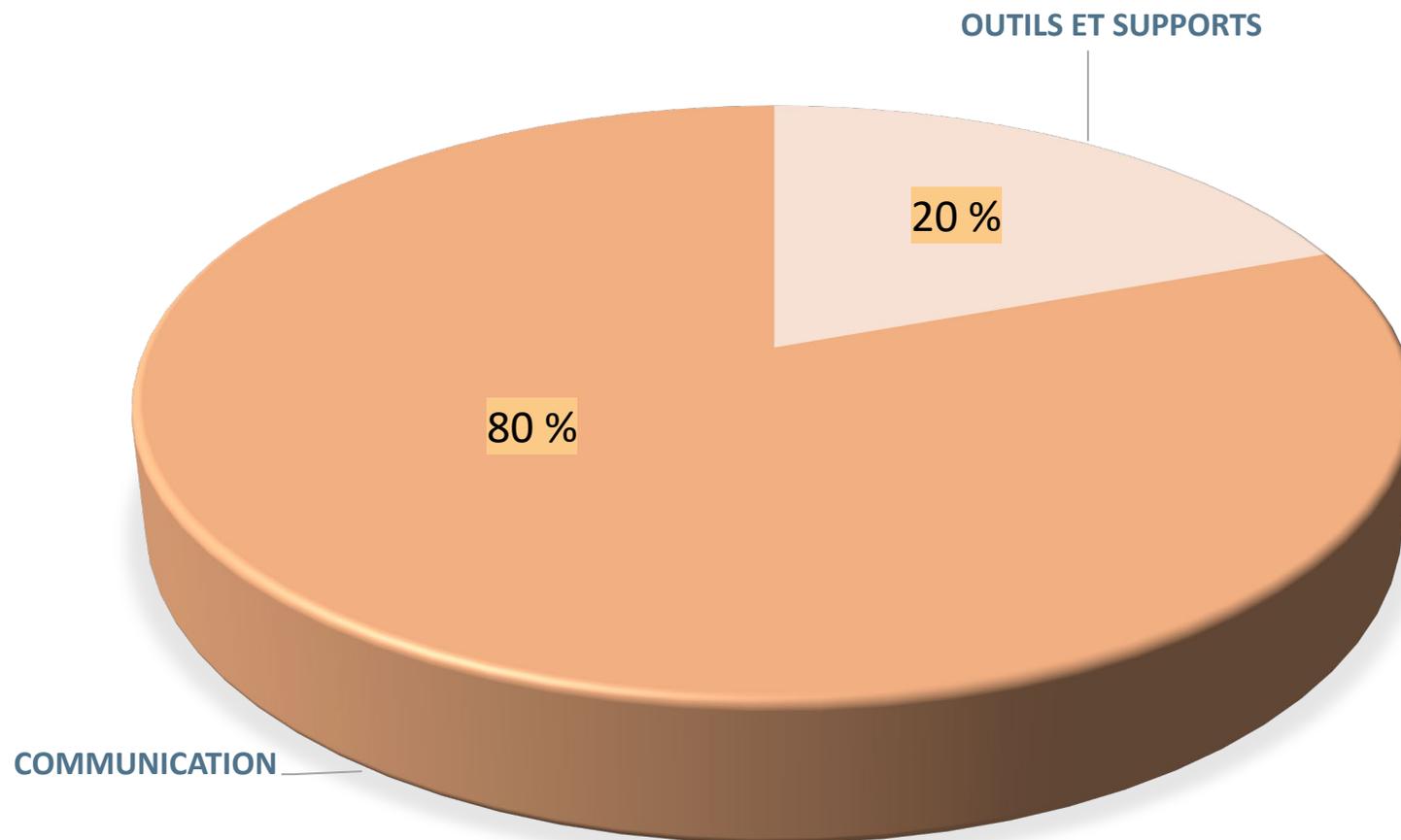
MEDIA COM

PROMO

TOUS LES MARCHES

Montagnes du Jura  
TOUT UN MONDE DEHORS

AIN  
DOUBS  
JURA



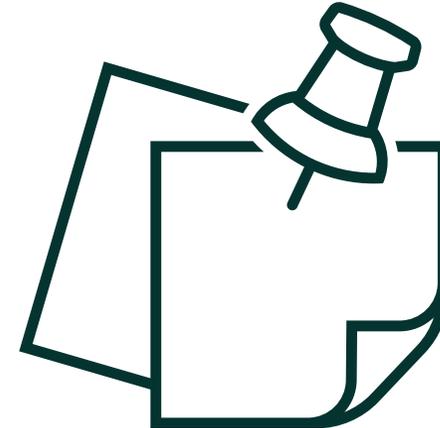
## COMMUNICATION = 80% du budget

En 4 saisons tous marchés :

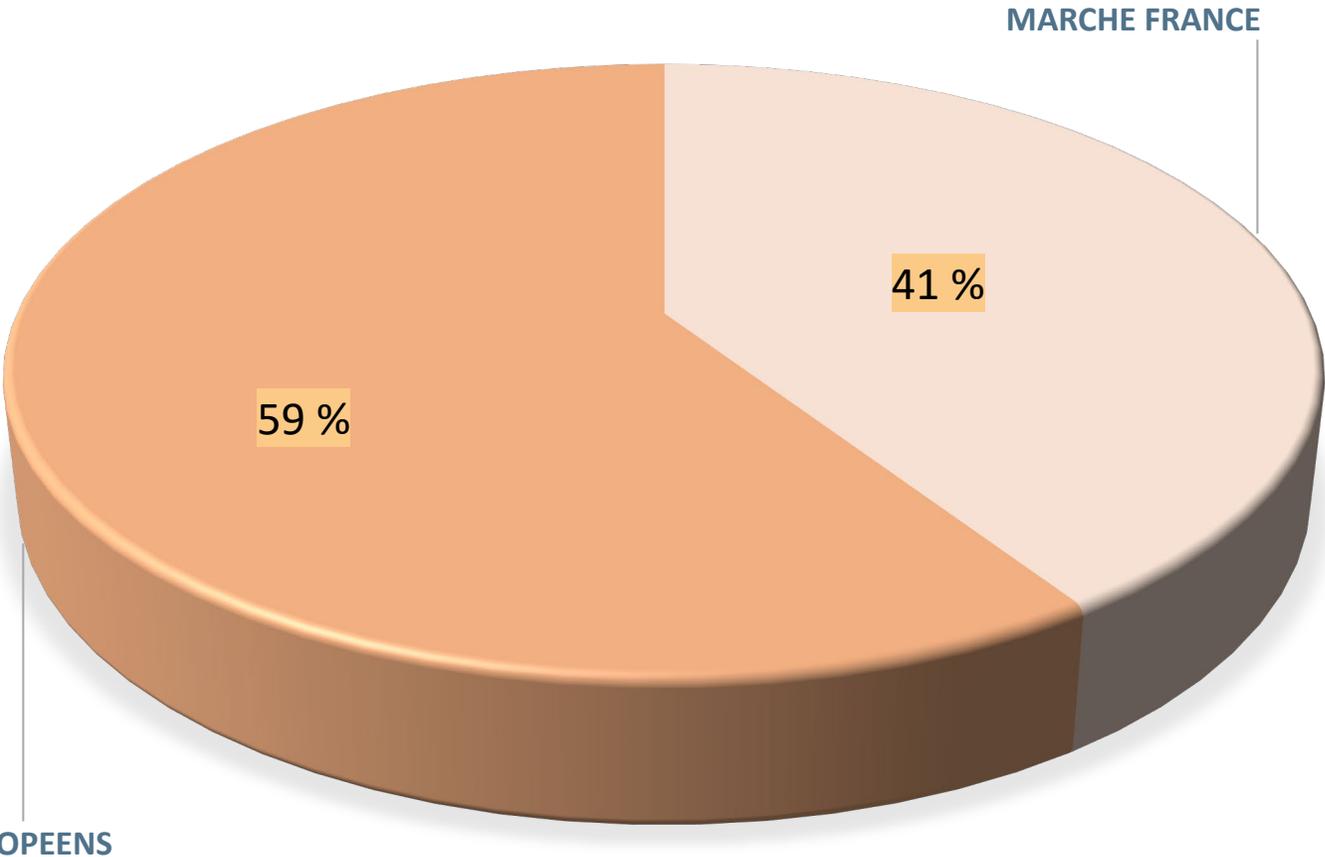
- Campagnes achats média
- Google ads,
- Social ads...
- Influence
- Partenariat France Montagnes
- Accueils presse individuels et groupe
- Workshops presse et btob
- Démarchages et formations autocaristes/Tos/agences réceptives
- Eductours
- Salons Btob
- Traductions tous supports

## OUTILS ET SUPPORTS = 20%

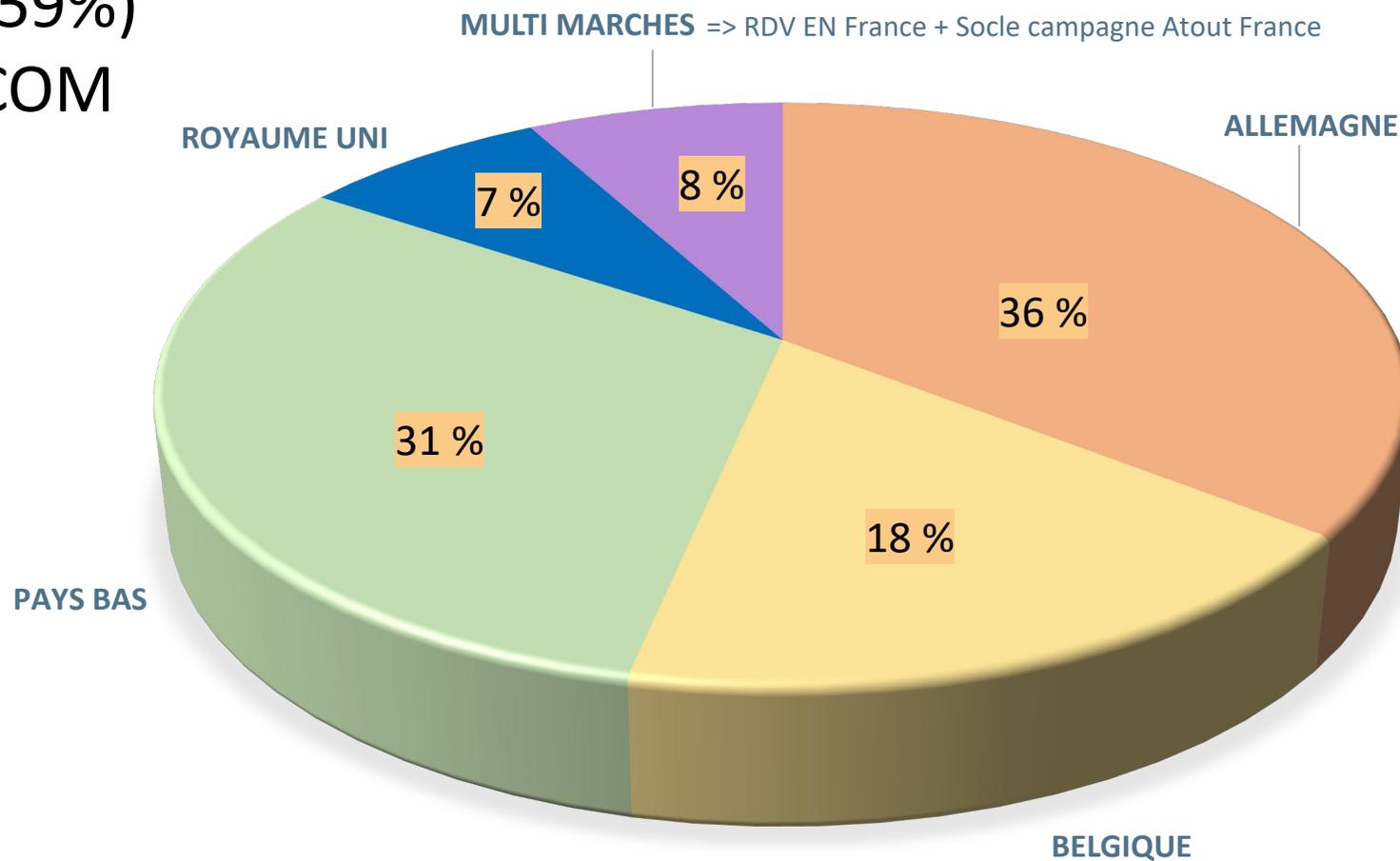
- Supports de communication (dont réimpression mag grand public en langue)
- Production de photos/vidéos
- Frais honoraires agences web et social média
- Observatoire et chiffres clés
- Enquêtes satisfaction clients/marketing/suivis KPIs
- Frais de déplacements/réunions
- Goodies journalistes



REPARTITION (80% com)  
INVESTISSEMENT MEDIA  
COM PROMO PRESSE  
PAR MARCHE FR/EU



REPARTITION (Marché EU 59%)  
INVESTISSEMENT MEDIA COM  
PROMO PRESSE  
PAR TYPE DE MARCHES

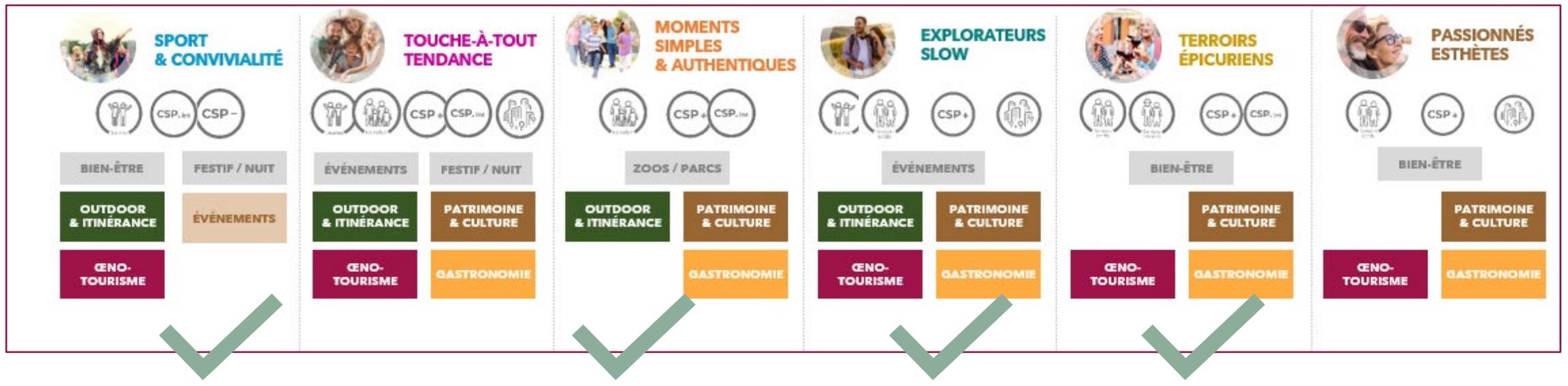


***PAC PREVISIONNEL  
2025***

***SOUS RESERVE DES FINANCEMENTS NECESSAIRES***

## NOS CIBLES

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 **filères 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.



## *LA COOPÉRATION*

- Une démarche de collaboration avec les institutionnels, les groupements et les socioprofessionnels
- pour construire et financer les plans d'actions annuels.

BFC Tourisme vous propose de partager sa stratégie avec comme fil rouge le tourisme responsable 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 BFC Tourisme

## **ADHESION AU COLLECTIF DE DESTINATION MONTAGNES DU JURA**

### ✓ 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
- ↳ bénéficiaire 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 Montagnons)

- ↳ 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)

### ✓ Bénéficiaire 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



## MARCHÉ FRANCE

**Montagnes du Jura**  
TOUT UN MONDE DEHORS

AIN  
DOUBS  
JURA

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

TYPE D'ACTIONS	ACTION	FILIERE/THEMATIQUE	OUVERT A LA CARTE
COMMUNICATION	<b>Campagne digitale 4 saisons</b> Mix SEA/Réseaux sociaux	Multi thématiques	NON
COMMUNICATION	<b>Partenariat média à l'année</b> Dispositif digital annuel avec un média à forte audience	Multi thématiques	NON
COMMUNICATION	<b>Partenariat média</b> Campagne SNCF CONNECT + média Mollow	Accessibilité	OUI
COMMUNICATION PRESSE	Campagne de communication Hiver et Printemps Conférence de presse et DP	Multi thématique	NON
PRESSE	<b>Accueils et voyage presse</b> Journalistes individuels ou Voyage groupe	Multi thématiques	NON
PRESSE	<b>Opération presse à Paris</b> Présentation des nouveautés du DP 2025 aux journalistes	Multi thématiques	OUI
BTOB	<b>Démarchage dédié clientèle groupe</b> Démarchage en visio des autocaristes/AGVs/TOs	Multi thématiques	NON
BTOB	<b>Dispositif dédié aux scolaires</b> Collecte des offres scolaires et programmes pédagogiques : journée/séjours. Diffusion des offres auprès des écoles de BFC	Multi thématiques	NON



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

## MARCHÉ BELGE

TYPE D' ACTIONS	ACTION	FILIERE/THEMATIQUE	OUVERT A LA CARTE
COMMUNICATION	<b>Campagne de com printemps/été</b> <b>Gastronomie, patrimoine, vélo et rando</b> Mix on et Off line	Multi thématiques	NON
COMMUNICATION	<b>Campagne digitale</b> Mix SEA/Réseaux sociaux	Multi thématiques	NON
PRESSE	<b>Nouveauté !</b> <b>Opération Presse avec Le Soir</b>	Multi thématiques	OUI
PRESSE	<b>Accueils et voyage presse</b>	Multi thématiques	NON



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

## MARCHÉ ALLEMAND

TYPE D' ACTIONS	ACTION	FILIERE/THEMATIQUE	OUVERT A LA CARTE
COMMUNICATION	<b>Campagne de com printemps/été Outdoor et patrimoine, durable</b> Mix on et Off line	Multi thématiques	NON
COMMUNICATION	<b>Campagne digitale</b> Mix SEA/Réseaux sociaux	Multi thématiques	NON
BTOB	<b>Nouveauté !</b> Workshop groupe avec Atout France organisé en région (Dijon ou Besançon)	Multi thématiques	OUI
BTOB	<b>Eductour</b> suite au workshop groupe organisé en région avec Atout France	Multi thématiques	NON
BTOB	<b>Coopération</b> avec le Tour-opérateur grossiste allemand Touren Service	Multi thématiques	NON
PRESSE	<b>Accueils et voyage presse individuels et groupe</b>	Multi thématiques	NON



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

## MARCHÉ NEERLANDAIS

TYPE D' ACTIONS	ACTION	FILIERE/THEMATIQUE	OUVERT A LA CARTE
COMMUNICATION	<b>Campagne de com printemps/été</b> <b>Outdoor, vélo, rando, lacs, gastronomie, durable</b> Mix on et Off line	Multi thématiques	NON
COMMUNICATION	<b>Campagne digitale</b> Mix SEA/Réseaux sociaux	Multi thématiques	NON
PRESSE/BTOB	<b>Workshop dédié dans 2 ou 3 lieux aux Pays-Bas</b>	Multi thématiques	OUI
PRESSE	<b>Workshop presse Explore France le 11 février 2025</b>	Multi thématiques	NON
PRESSE	<b>Accueils individuels et voyage presse groupe</b>	Multi thématiques	NON
BTOB	<b>Workshop promo avec Atout France</b>	Multi thématiques	NON



## MULTIMARCHÉ

TYPE D' ACTIONS	ACTION	FILIERE/THEMATIQUE	OUVERT A LA CARTE
BTOB	<b>Workshop Rendez-Vous en France</b> Opération organisée par Atout France les 1ers et 2 avril à la Halle Tony Garnier à Lyon	Multi thématiques	OUI *
BtoB	<b>Prétours Rendez-Vous en France</b> du 27 au 31 mars 2025	Multi thématiques	NON
BtoB	<b>Démarchage auprès des agences réceptives</b> Les agences basées en France (moyen et long-courriers) Démarchage en visio, démarchage et formation en présentiel avec partenaires	Multi thématiques	OUI Membres du collectif MDJ



Workshop presse/btob à Londres avec la marque LB, multi thématiques, ouvert à la carte



BFC Tourisme ne propose pas d'actions sur ce marché, mais pourra envisager d'accompagner financièrement des partenaires qui souhaitent piloter des actions spécifiques.

## ***2 NOUVEAUX CONCEPTS POUR LES RÉSEAUX SOCIAUX***

Aidez-nous à incarner les Montagnes du Jura !  
Vous êtes nos meilleurs ambassadeurs

## *TOUT UN MONDE ET VOUS*

Après la version été... une  
version hiver !

Prenez-vous en vidéo devant  
votre spot favori des  
Montagnes du Jura ... en  
hiver ❄️





**Montagnes du Jura**  
TOUT UN MONDE DEHORS

AIN  
DOUBS  
JURA

***"JE SUIS DES MONTAGNES  
DU JURA, BIEN  
ÉVIDEMMENT QUE..."***

- Sur le modèle du Gers, création d'un réel avec vos vidéos !
- Accent, expressions, activités, spécialités, traditions... dîtes-nous ce qui marque votre appartenance aux Montagnes du Jura 😊

Montagnes du Jura  
TOUT UN MONDE DEHORS

AIN  
DOUBS  
JURA

*UTILISER LA MARQUE  
COLLECTIVE  
MONTAGNES DU JURA*



Les bénéfices...  
Pourquoi s'appuyer  
collectivement sur la  
marque de  
destination  
Montagnes du Jura ?

Parler d'une même voix  
à travers une identité  
commune

Positionner son offre  
auprès des  
consommateurs

Mutualiser des moyens  
pour exister

Assurer une continuité  
dans le parcours client

Renforcer la  
reconnaissance de la  
destination au niveau  
national et international

Les bénéfices...  
Pour vous  
professionnels du  
Tourisme des  
Montagnes du Jura

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

Montagnes du Jura  
TOUT UN MONDE DEHORS

AIN  
DOUBS  
JURA

# *LA BOITE A OUTILS*



## SITE INTERNET PRO BFCT

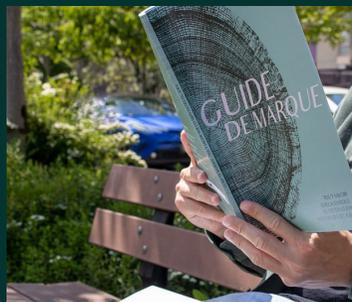
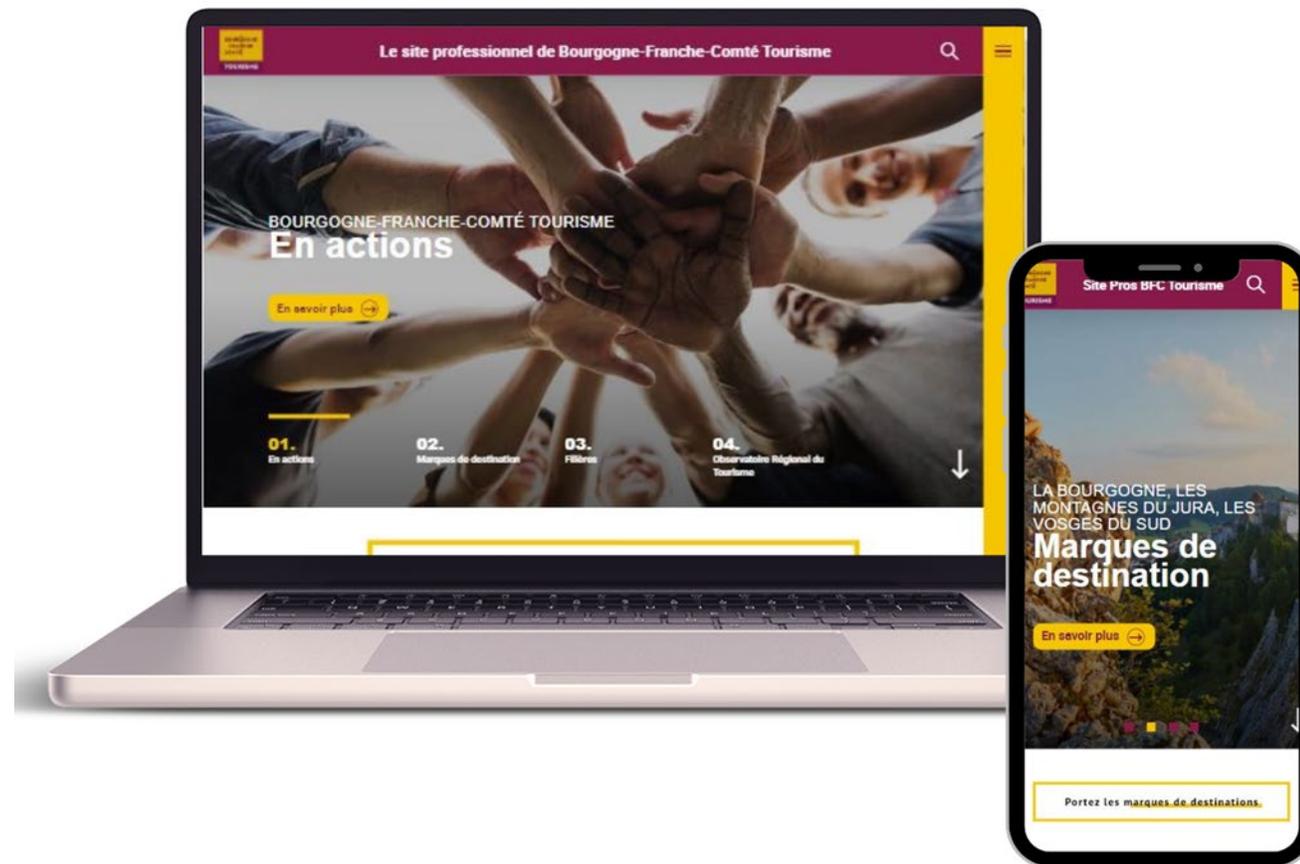


**1 SITE INTERNET RESERVE AUX  
PROS :**

[www.pros.bourgognefranchecomte.com](http://www.pros.bourgognefranchecomte.com)

**1 RUBRIQUE DEDIEE AUX  
MARQUES DE DESTINATION**

**1 ELETTER DEDIEE AUX PROS  
DU TOURISME**



RECEVOIR LE  
LOGO  
PARTENAIRE  
VIA UN  
FORMULAIRE

## 1 MARQUEUR

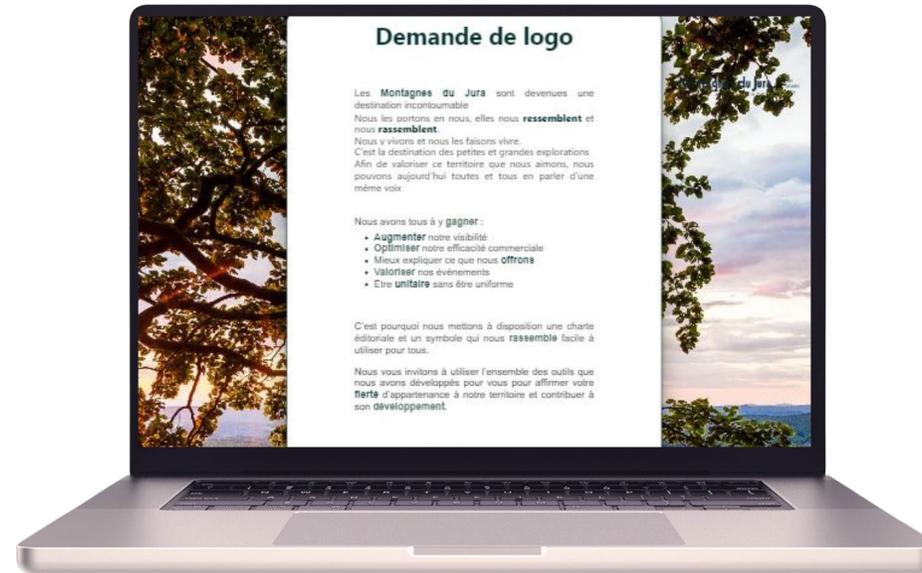
Un logo qui permet aux socio professionnels de montrer leur appartenance à la dynamique de marque et devenir ainsi les 1ers ambassadeurs de leur destination

Reprise sur leurs propres outils de communication

# Montagnes du Jura

TOUT UN MONDE DEHORS

AIN  
DOUBS  
JURA



## Montagnes du Jura

TOUT UN MONDE DEHORS

AIN  
DOUBS  
JURA



# Montagnes du Jura

TOUT UN MONDE DEHORS

AIN  
DOUBS  
JURA



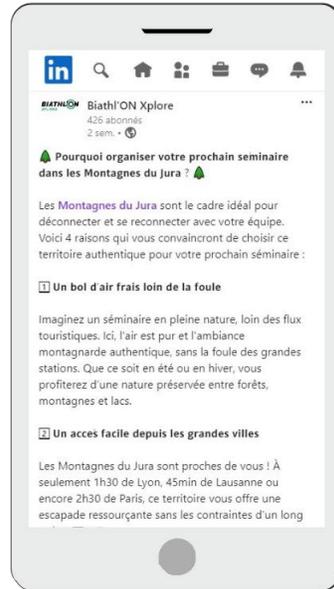
LinkedIn,  
Eletter pro,  
Lettre interne...

# Montagnes du Jura

TOUT UN MONDE DEHORS

AIN  
DOUBS  
JURA

## DES EXEMPLES CONCRETS D'APPROPRIATION



Ultra Trail  
des Montagnes du Jura.

HAUT  
BUGEY  
TOURISME  
Montagnes du Jura

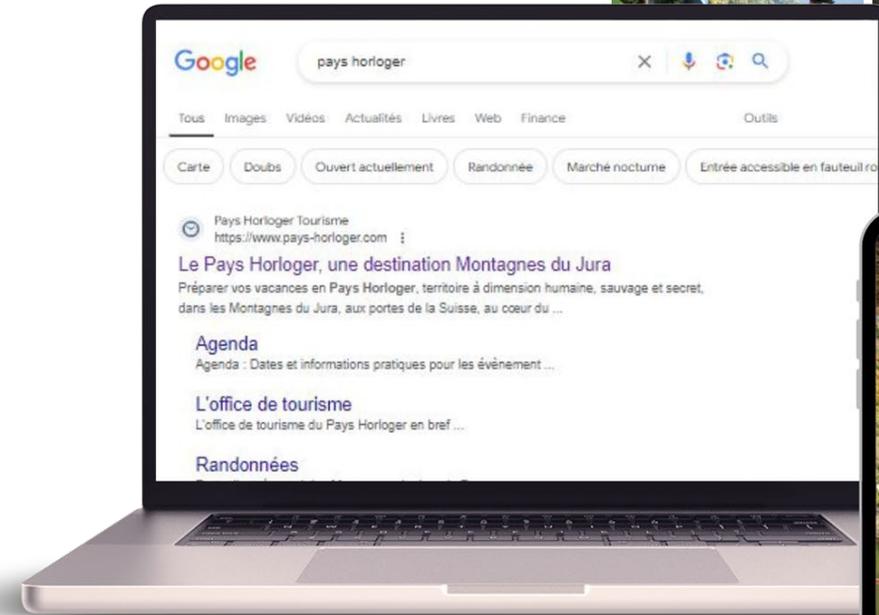
HAUT-DOUBS  
Montagnes du Jura



Il est grand temps de monter en selle et de (re)découvrir le Doubs en dévalant les sommets ou en s'évadant en forêt !



À mi-chemin entre le vélo de route et le VTT, le Gravel est un vélo hybride idéal pour sortir des sentiers battus et explorer une destination et son terroir.





# 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](http://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

44 900 followers



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](mailto: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/](https://www.instagram.com/bourgognefranchecomte_tourisme/)



# *TEMPS D'ÉCHANGES*



*MERCI DE  
VOTRE  
ECOUTE !*



Votre contact : Maud HUMBERT

[m.humbert@bfctourisme.com](mailto:m.humbert@bfctourisme.com)

[maud.humbert@montagnes-du-jura.fr](mailto:maud.humbert@montagnes-du-jura.fr)

Tél. :+33 (0)6 30 62 13 29 - +33 (0)3 81 25 08 02