

Perspectives & Orientations 2025

TOURISME D'AFFAIRES

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME

LES RENDEZ-VOUS DU TOURISME - 28 NOVEMBRE 2024

#1

LA FILIÈRE TOURISME D'AFFAIRES

L

CHIFFRES CLÉS

EN RÉGION

→ Près de **15 %** des touristes **français** venant en Bourgogne-Franche-Comté s'y rendent pour **motif professionnel**.

Plus
de

300

**prestataires accueillant des
événements professionnels**

dont

140

**prestataires labellisés
BFC Séminaires & Events**

CHIFFRES CLÉS DU TOURISME D’AFFAIRES

EN RÉGION

PART DES NUITÉES POUR MOTIF PROFESSIONNEL

3,1% Bourgogne-Franche-Comté

3,8% La Bourgogne

2,8% Montagnes du Jura

Sur 100 nuitées françaises en Bourgogne-Franche-Comté, 3 sont effectuées pour motif professionnel

→ Déplacements professionnels individuels = **48% des nuitées hôtelières** à l'échelle régionale

VOLUME ET NATURE DES DÉPLACEMENTS PROFESSIONNELS

En moyenne, **1,7 million** de déplacements professionnels par an en Bourgogne-Franche-Comté entre 2017 et 2019

La Bourgogne-Franche-Comté représente **4% du marché national** (11^{ème} rang des régions françaises)

#2

NOTRE CLUB BFC SÉMINAIRES & EVENTS

L

A qui s'adresse t-il ?

Club BFC
Séminaires &
Events

ACTEURS REGIONAUX DU MICE

4 catégories :

- **les destinations affaires** : pilotées par une ADT, un office de tourisme/bureau des congrès disposant d'une offre MICE importante sur leur territoire et à minima d'un gros équipement
- **les lieux** : palais des congrès, parcs des expositions, salles de spectacles, lieux de séminaires et lieux de réception quels qu'ils soient (hôtels, châteaux, musées...)
- **les organisateurs** : agences réceptives ou événementielles, bureaux des congrès
- **les prestataires** : prestataires de team-building/loisirs et prestataires de services (loueurs de matériel, traiteurs, signalétique...)

sous réserve qu'ils répondent aux critères de la charte de qualité élaborée par BFC Tourisme =

LABELLISATION OBLIGATOIRE

Sous quelles conditions ?

Club BFC
Séminaires &
Events

2 NIVEAUX D'ADHÉSION

- **Adhésion Premium** (*adhésion de base BFC Tourisme comprise*) = 200 €
 - 1 référencement sur le site affaires & dans le brochure interactive
- **Adhésion +** (*adhésions de base BFC Tourisme + Premium comprises*)
 - **Cotisations des socio-pros** : de 300 € (prestataire team-building) à 850 € (palais des congrès ou parc des expositions)
 - **Cotisations des institutionnels** : 2 000 € pour un OT et 2 500 € pour une ADT
 - Toutes les actions du collectif hors actions à la carte
 - Référencement sur le site affaires & dans le brochure interactive (2 référencements possibles)
 - Visibilité ++ dans les actions de communication/promotion

Quelles sont nos missions ?

Club BFC
Séminaires &
Events

5 MISSIONS MAJEURES

1. Positionner **la Bourgogne-Franche-Comté comme une DESTINATION AFFAIRES**, sur les marchés régional et domestique prioritairement
2. Identifier les **infrastructures MICE** de la région
3. **Labelliser** grâce à une **charte de qualité**, afin de faire monter en gamme l'offre et la segmenter en 6 catégories : Haut de gamme, Au vert, Express (à moins de 2h30), Séminaires de direction, Eco-responsable et Economique
4. **Fédérer les membres** et animer le club pour favoriser les échanges et les rencontres entre professionnels intéressés par cette filière
5. **Assurer la promotion** des destinations affaires et de ses partenaires **en Bourgogne-Franche-Comté** et sur les bassins **d'Ile-de-France, du Grand-Est et du Grand Lyon auprès des décideurs** (corporates, associations, fédérations, agences, etc)

#1

ANALYSE MARKETING

L

Notre Enjeu

**Faire émerger une offre cohérente,
de qualité adaptée aux attentes de la
demande MICE qui exprime
la singularité des destinations**

= positionnement

Positionnement Marketing & Signature

Positionnement



Signature

« La Bourgogne, Montagnes du Jura, Vosges du Sud :
pour des événements d'entreprise, 3 fois plus de choix ! »

- **La région et ses destinations :**

- Positionnement géographique central de la région : entre Paris et Lyon
- 11 gares TGV
- Notoriété et image : vin, gastronomie, patrimoine et les sites Unesco, grands espaces verts...
- Une offre hôtelière qui s'est beaucoup développée côté Bourgogne et notamment sur l'axe Dijon-Beaune

- **Le club :**

- 140 partenaires labellisés "affaires" avec une prédominance de lieux de séminaires et référencés sur un site internet dédié
- Un fonctionnement en réseau très apprécié, des membres volontaires et collaboratifs depuis plus de 10 ans
- Conseils et mises en relation des clients/ partenaires.
- Un positionnement marketing différenciant désormais identifié
- Une équipe dédiée à Bourgogne-Franche-Comté Tourisme

- **Le marché actuel :**

- Une activité « séminaires » qui représente les 3/4 de l'activité des membres du collectif
- Une clientèle de Bourgogne-Franche-Comté (2/3 des clients) avec encore du potentiel à travailler

.Problème d'accessibilité

- pas d'aéroport dans la région pour travailler la cible internationale
- plus de gare TGV à Beaune

.Capacité hébergements

- Encore à développer sur certaines villes d'affaires : beaucoup d'établissements de petite capacité ; or la demande est souvent de plus de 50 chambres
- Une offre d'établissements qui ne se renouvelle pas assez côté Montagnes du Jura (peu d'établissements hôteliers 4*)
- Sous-représentation des offres Montagnes du Jura et Vosges du Sud

.Notoriété & Concurrence

- Une image un peu vieillissante et peu dynamique de la destination et une réputation d'être trop chère en termes de tourisme d'affaires
- Manque de visibilité et de lisibilité de l'offre
- Des prestations pas toujours adaptées à 100% pour la clientèle affaires
- Faiblesse en matière de tourisme d'affaires durable
- Une concurrence plutôt de proximité avec le sud de la région Grand-Est (Champagne, Alsace) et l'est de la région Centre-Val de Loire

.Le Tourisme Durable

- Une demande croissante du tourisme au vert et du tourisme durable sur lesquels on a la capacité de développer des offres et des produits.
- Une demande renforcée de la part de clients de proximité due aux politiques RSE

.S'appuyer sur la renommée des marques de destination

La Bourgogne, Montagnes du Jura et Vosges du Sud

- Un récit régional d'attractivité pour bâtir une nouvelle image plus dynamique en travaillant les offres expérientielles et en s'appuyant sur des destinations qui ont une image forte et une bonne notoriété.
- Possibilité de développer une offre plus diversifiée avec les Montagnes du Jura et les Vosges du Sud.

.Notre connaissance du terrain et nos services de conseils

- Exploiter la demande de conseils des clients de plus en plus importante en valorisant davantage le service de conseils gratuits auprès des clients avec un suivi plus pointu des relations clients avec les partenaires.

LES PROBLÉMATIQUES À TRAVAILLER EN 2025

→ CONTINUER À ASSEOIR NOTRE POSITIONNEMENT MARKETING

Nos trois marques (La Bourgogne, Montagnes du Jura, Vosges du Sud), les deux pôles urbains les plus attractifs (Dijon et Besançon) et les villes d'affaires (Beaune, Belfort, Mâcon, Nevers et l'Yonne)

doivent être mis en avant, ainsi que nos atouts forts (patrimoine, œnotourisme, environnement...).

→ AFFINER L'OFFRE

Diversifier l'offre des trois destinations, monter en qualité et proposer des offres nouvelles et innovantes. Les offres MICE durables doivent se développer.

→ CHOISIR SES MARCHÉS ET SES ACTIONS :

Maintenir notre choix de resserrer nos actions **sur les marchés prioritaires**

Se **concentrer sur les actions les plus efficaces**, pour lesquelles le rapport investissement/résultat est le plus intéressant et **jouer, plus que jamais, la carte du collectif.**

→ OPTIMISER NOTRE PRÉSENCE WEB

Continuer d'adapter notre plateforme **aux innovations, de renforcer sans cesse notre présence, sa visibilité, son référencement, et d'élaborer des solutions pour mieux cibler nos clients potentiels.**

Mettre l'Humain au ♥ de notre stratégie

#1

LE BILAN 2024 EN BREF

L

ACTIONS

DEVELOPPEMENT

#LABELLISATION

- **31** nouveaux partenaires – rencontrés, visités et répondant à la charte qualité BFC Séminaires & Events
- Mise en place du partenariat de co-labelisation avec **Belfort Tourisme**
- **14** revisites pour mettre à jour la charte qualité

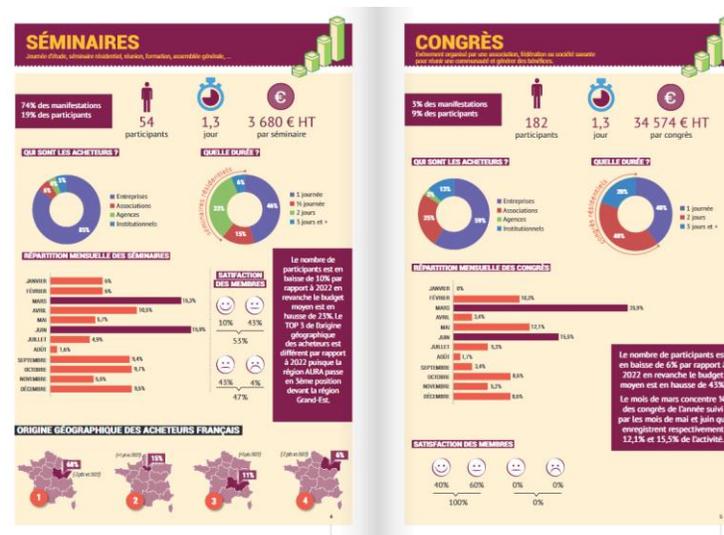
#OBSERVATION (ORT)

- Enquête mensuelle, édition d'un baromètre de mi-saison et d'un bilan annuel
- Pages TA dans le Mémento du Tourisme

#INTERFACE DE CONTACTS SITE WEB

Objectifs :

- **mesurer la conversion** & les demandes qui transitent via le site
- avoir un **indicateur économique** quant aux demandes concrétisées et au CA généré chez le partenaire
- **reprendre la main** lorsqu'un partenaire ne peut pas répondre à la demande pour éviter que le client cherche ailleurs faute de solution et de conseils



ACTIONS

DEVELOPPEMENT

#Webinaires/Ateliers

Présentation du label clef verte
30/04

Les Bonnes pratiques de
l'observatoire
11/06



Partoo – optimisation présence
digitale
11/03



Instants Montagnon & Bourguignon
21/03



5/12
atelier conjoint
agence digitale et social media

Le contenu, au cœur du parcours client digital : surcyclage, diffusion
et performance

ACTIONS

COMMUNICATION

#PHOTOS

- Reportage photos par un **photographe professionnel** chez 10 partenaires afin d'enrichir de visuels adaptés notre médiathèque et mettre en avant la filière et nos partenaires

#PARTENARIAT

Marché France

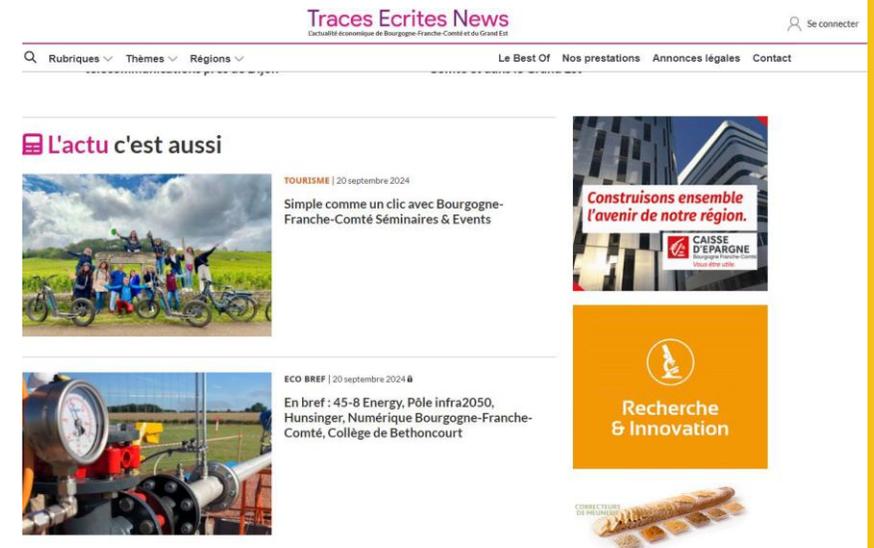
- Un numéro spécial Bourgogne-Franche-Comté dans le magazine **French Touch**



#PARTENARIAT

Marché BFC

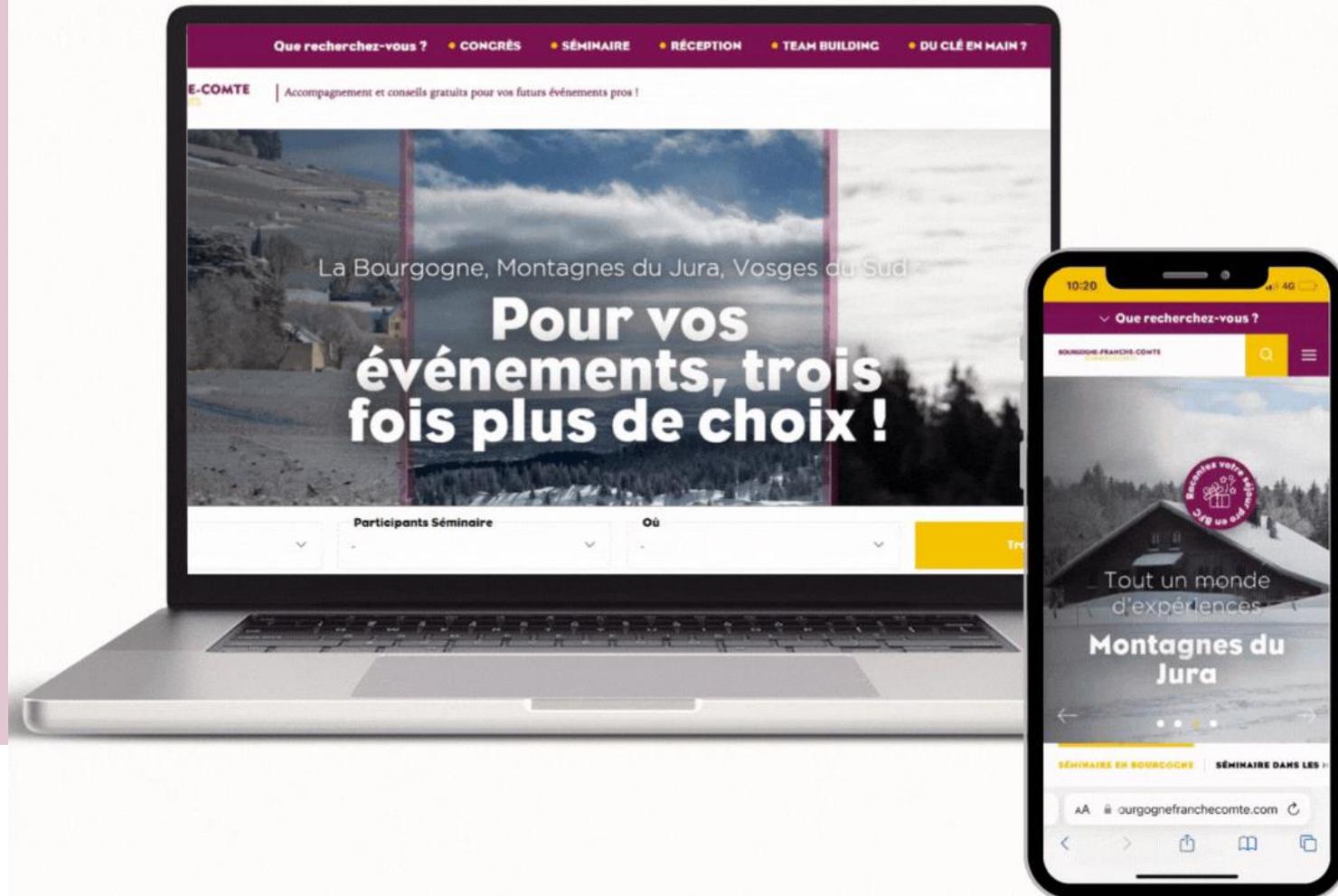
- 4 Articles dédiés à la mise en avant de notre plateforme et des partenaires sur **Traces Ecrites**



NOTRE SITE WEB DÉDIÉ

seminaires.bourgognefranchecomte.com

- Optimisation & Créations de nouveaux contenus
- Amélioration Parcours Client
- Actions pour favoriser la prise de contact



BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME

NOUVEAUX OUTILS DE COM'

→ Mise en avant de
notre positionnement
et de notre signature



seminaires.bourgognefranchecomte.com

Des solutions en quelques clics
pour votre événement d'entreprise

1 région, 3 destinations

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ
TOURISME

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME



UN MIX MEDIA

BFC SÉMINAIRES & EVENTS

LEVIER CONVERSION

2 CAMPAGNES
ADWORDS
PRINTEMPS &
AUTOMNE

5 297 visites

→ 66 demandes de
devis/infos

→ 300 autres prises de
contacts

CAMPAGNES
SOCIAL ADS

4 559 visites

CAMPAGNE
DISPLAY +
AFFINITAIRE

4 840 visites

NEWSLETTERS /
DISPLAY
CONQUETE &
FIDELISATION

1 778 visites

LEVIER NOTORIÉTÉ

ACTIONS EN LIEN

AVEC LES 3 MARQUES DE DESTINATION & LA SIGNATURE

✉ NEWS TA dédiées + Encarts spécifiques dans les newsletters grand public

📄 Créations de contenus spécifiques :

sur le site affaires : pages dédiées à la destination et idées de séminaires

& sur les sites de marques + signature : 1 page dédiée au TA avec offres partenaires

Publications organiques et sponsorisées, campagnes

CONVERSION 2024 SITE AFFAIRES

La Bourgogne : 386 visites - 02:41 - 15 demandes devis + 78 intentions de contacts partenaires

Montagnes du Jura : 188 visites - 01:06 - 3 demandes de devis + 9 intentions de contacts partenaires

Vosges du Sud : 10 visites – en ligne depuis - de 2 mois

Sortez Chez Vous : 123 visites - 03:59 - 2 demandes de devis + 29 intentions de contacts partenaires



STATS/CONVERSION 2024*

SEMINAIRES.BOURGOGNEFRANCHECOMTE.COM

BILAN GLOBALEMENT POSITIF / 2023



Visites /
Sessions

39 712

+ 52 %

Pages Vues

71 903

+ 29%

Demandes
d'informations
ou de devis

491

- 15%

ACTIONS PROMOTION

100 % actions dédiées BFC

3 DÉJEUNERS MICE

- Cible nationale
- 2 à Paris et 1 à Strasbourg
- 30 partenaires à nos côtés
- **73 contacts qualifiés**
- 100% satisfaction des décideurs

#3 EDUCTOURS



- Cible régionale
- A la découverte des spots d'affaires de Dijon, Beaune et l'Yonne
- Format 1 journée
- **16 participants pour Dijon et Beaune et l'Yonne à venir**
- 100% satisfaction des décideurs

#2 EDUCTOURS NATIONAUX

- Cible nationale
- * 1 educteur individuel de l'agence alsacienne Magnific Escapades
- * 1 educteur groupe
- **15 participants**
- À la découverte de la Bourgogne & des Montagnes du Jura



QUELQUES PISTES **ACTIONS 2025**

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME

Actions développement

Pistes

Labellisation des nouveaux partenaires

Mise en place de la co-labellisation avec une ville d'affaires (action à la carte)

Site web : poursuite des optimisations SEO

Mise en place opérationnelle de l'interface de contact

Actions liées à l'observatoire

Re-visites pour audits qualité

Organisation de rencontres/ateliers:

→ Etude des retombées économiques de l'activité d'accueil de congrès en France par Atout France

→ les grandes tendances de la demande MICE sur les séminaires par Coach Omnium

Réalisation de reportages photos



Actions promotion commerciale

**Uniquement des actions
dédiées**

**Bourgogne-Franche-
Comté**



**BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ**

TOURISME

Pistes

Action phare

3 déjeuners MICE

*A la rencontre
de décideurs*

- Dans la continuité des déjeuners de cette année
 - Ouvert à 10 partenaires par déjeuner
- (selon des critères de sélection)
 - Compris dans l'adhésion
- 2 déjeuners à Paris dont un à la Défense et un intra-muros
- 1 déjeuner en province : Lyon ou Nancy au choix des partenaires

Actions promotion commerciale

Pistes



- 3 journées – eductours
1 dans chaque marque de destination
- Présentation(s) de la plateforme dans des clubs de décideurs

NEW

Cibles Paris, Strasbourg, Nancy et Lyon

- **Démarchage-formation** des agences de voyages avec Département MICE & agences événementielles pour présentation de la plateforme
- 1 eductour 2 jours / 1 nuit dans les Montagnes du Jura (prioritairement)

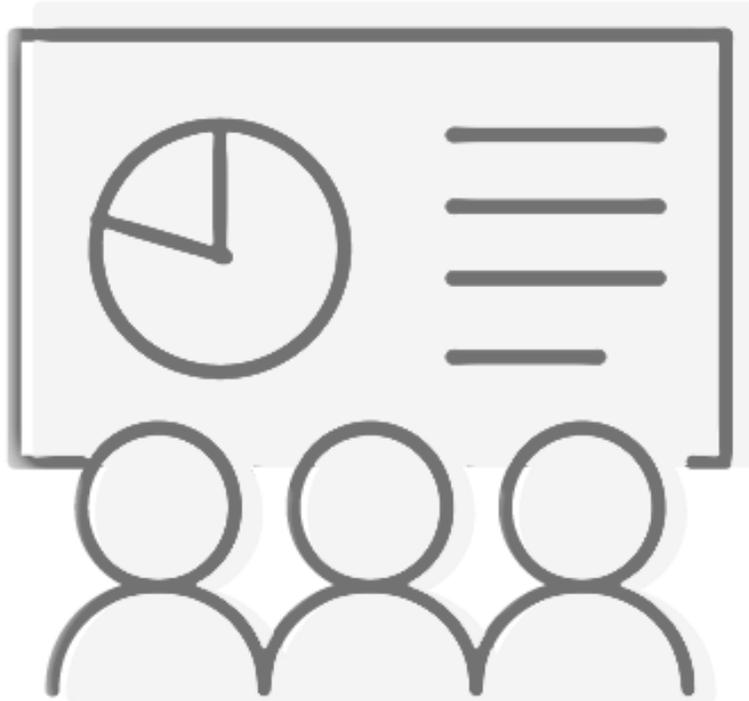
Toutes cibles

- 1 Push mail par trimestre avec les nouveautés et actualités des membres
- Mise en avant guide professionnel B to B
 - Etude de la programmation suite aux actions 2024

NEW

Pistes

ACTION A
LA CARTE



- **Organisation d'un workshop dédié BFC avec sous-traitance à une agence événementielle**

OU

Organisation & Coordination d'un salon MICE sur le marché national

NEW

Actions presse

Pistes



- **Double page** dans le Dossier de Presse annuel de BFCT
- Réalisation de **2 communiqués de presse** avec mise en avant des partenaires via leurs nouveautés
- **Partenariat Média** à coupler avec un accueil de presse

Actions de communication

Pistes

- **Campagnes adwords**

- **E-mailings :**
.de conquête avec un média influent

- .de fidélisation tous les 2 mois**

CIBLES

- Bourgogne-Franche-Comté
- Ile-de-France
- Grand Est
- Rhône-Alpes



- **Campagne Display**

- **Campagne social-media**

Les bonnes pratiques LinkedIn

Les Do & les don't



- **Vari**er les formats
- Utiliser entre **2 et 6 hashtags** par publication maximum
- Avoir un **rythme de publication régulier**
- Utiliser des **emojis**, mais avec parcimonie !
- **Répondre à tous les commentaires** sur votre post et le plus rapidement possible
- **Taguer des personnes**, mais pas plus de 15 par post !
- La **longueur des posts** doit être entre 1200 et 1600 caractères pour performer (soit environ 250 mots)



- Ne pas modifier son post **dans les 10 minutes** suivant sa publication
- Ne pas utiliser de **faux gras** ou autres caractères fantaisistes
- Ne **pas être le premier** à commenter son propre post (mais quand il y a quelques commentaires, let's gooo)
- Ne pas **liker ses propres publications**
- Ne pas **partager sa propre publication**
- Ne pas être **irrégulier**

Le poids de l'engagement



1 like (ou autre réaction) = **1 vue** en plus



1 clic sur "voir plus" = **4 impressions**



1 partage = **7 vues** en plus



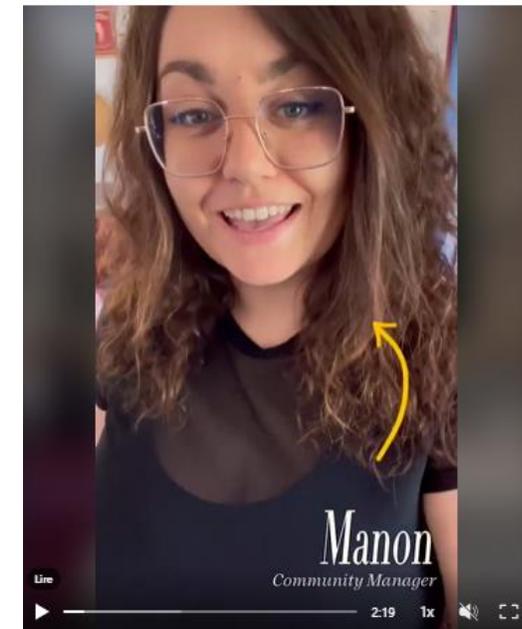
1 commentaire = **12 vues** en plus

On compte sur vous !



Stratégie LinkedIn

Varier les formats



- **Diversifiez les formats** : photo unique, multi-photos, post lien, carrousels... Plus de variété, plus d'impact !
- **Misez sur l'esthétique** : privilégiez des visuels de qualité qui captent l'attention.
- **Vidéo** : soyez percutant dès les 3 premières secondes pour retenir l'audience.
- **Adoptez le format vertical** : ratio 4:5 pour un affichage optimal.
- **Pensez accessibilité** : ajoutez du texte alternatif à vos visuels.
- **Identifiez malin** : pensez à taguer **@Bourgogne-Franche-Comté Séminaires & Events** !

Taguez les comptes directement sur les photos, surtout si vous avez plusieurs partenaires à mentionner.
(On se souvient : pas plus de 15!)

Pistes production de contenus

Mise en avant
partenaires
niveau 2

Idées de Séminaires thématiques : cap sur l'originalité

- *Au vert, dans les vignes, à la montagne, éco-responsable...etc.*
- Enrichissement du côté des Montagnes du Jura et Vosges du Sud.

Top thématiques et géolocalisés

Pistes : Le top des établissements étoilés à Dijon, 5 team-building autour de Besançon, Top des séminaires au vert dans les Vosges du Sud...etc.

Pourquoi ?

- **Tendance réseaux sociaux** : engageant et viral.
- **Surcycling** : exploiter et valoriser vos ressources existantes.
- **Apporter une touche personnelle** : créez des "Coups de ♥ de Cindy."

Optimisations

- Poursuivre l'amélioration **SEO** pour maximiser le trafic.
- Moderniser la **page d'accueil** pour une navigation plus intuitive.
- Réinventer le **moteur de recherche**.

Humanisation des fiches de référencement

- Suite à l'atelier du **4/12**, intégrer une dimension plus personnelle et engageante.
 - Interviews, témoignages, vidéos...

Mix de campagnes digitales pour pousser notre plateforme

- Adds, social média, display...etc.

E-news

- **6 newsletters/an** : un support clé pour promouvoir nos idées de séminaires.
- **Développement de la base de prospects** : élargir notre audience via la location de fichiers qualifiés.

Pistes stratégies LinkedIn

Mise en avant
partenaires
niveau 2

Analyse et ajustement

- Fin 2024 : analyse des retours de la campagne LinkedIn (France entière) pour identifier de nouveaux marchés potentiels.
- Renforcer les publications sponsorisées dans le Grand Est pour valider son intérêt stratégique.

Ligne éditoriale plus marquée

- **Mettre l'humain** au centre de notre stratégie.
- **Favoriser l'interaction** :
 - Lancer des sondages et des formats engageants sur les réseaux et sur le groupe privé.
 - Recentrer nos messages autour de destinations clairement identifiées.
- **Diversifier et valoriser les formats des contenus de partenaires**: sur-cyclage et optimisation des contenus à notre charte.
- **Actualités** : développer des formats comme des livres blancs pour acquérir de nouveaux prospects.

Nouvelle stratégie de sponsorship

- Définir un équilibre entre **campagnes mensuelles**, contenus 100 % payants et organiques.
- En discussion : Tester des campagnes sponsorisées via des comptes des marques de destination, inspirées par le succès des initiatives "Sortez chez vous".
- Ciblage géographique stratégique : focus sur les villes avec un fort potentiel en nuitées d'affaires.

SUIVEZ-NOUS

Notre newsletter



Notre page LinkedIn



Une équipe dédiée **A votre écoute !**

Cindy GALLISSOT

Chargée de
développement

M. : 06 48 21 36 83

c.gallissot@bfctourisme.com

Manon LEGROS

Rédactrice web -
Community manager

M.: 06 98 43 15 67

m.legros@bfctourisme.com

Marie-Hélène VERNEREY

Attachée de presse et
de promotion

M.: 06 32 03 74 76

mh.vernerey@bfctourisme.com

GALLISSOT
CINDY

c.gallissot@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