



Les touristes français au rendez-vous en Bourgogne-Franche-Comté

Bilan saison estivale - point au 01-09-2020

1 – Le contexte de l'été 2020 en France et en Bourgogne-Franche-Comté

L'année 2020 est marquée depuis le mois de janvier par une crise mondiale sur le plan sanitaire, puis sur le plan économique.

L'apparition du COVID 19 en janvier, qui a fait à ce jour plus de 850 000 morts (dont 30 000 en France) et plus de 25 millions de personnes touchées dans le monde, a totalement changé le paysage international. Alors que fin 2019 l'OMT prévoyait une croissance des voyageurs internationaux de 5% pour 2020, c'est au contraire un effondrement du trafic qui se produit. Le printemps a été totalement paralysé, et ce n'est que depuis le mois de juin que la situation semble se débloquer.

Au niveau national, la France et la région ont été et restent également très impactées par cette crise : le confinement imposé au 15 mars dernier a fait chuter les déplacements touristiques internationaux mais aussi intérieurs.

A ce jour, **de nombreux clients étrangers ne peuvent toujours pas venir en France et par conséquent dans notre région**, en particulier les clients longs courriers tels que les Chinois ou les Américains.

A la suite du déconfinement, **l'activité touristique est repartie en France et dans notre région**, mais de manière inégale selon les secteurs. Plusieurs tendances sont à noter :

- **Le tourisme urbain reste très pénalisé notamment Besançon et Dijon** par la situation, les vacanciers étant à la fois soumis à la distanciation sociale, et également très sensibles à la foule.
- **La clientèle étrangère est en fort recul**, conséquence des restrictions de déplacements et des craintes internationales liées au virus.

Comité Régional du Tourisme de Bourgogne-Franche-Comté

5 av. Garibaldi - BP20623 - 21006 Dijon Cedex

Tél +33(0) 3 80 28 02 80 - Fax +33(0) 3 80 28 03 00

info@bftourisme.com

SIRET 820 657 971 00017 - APE 7990Z

- **La clientèle nationale**, à l'arrêt entre mars et fin mai, **privilégie cet été les voyages en France et bien entendu dans notre région** plutôt que les destinations internationales, et vient ainsi compenser en partie (seulement) le manque de clientèle étrangère.
- **La clientèle touristique privilégie cet été les espaces plutôt ouverts** sans risque de surpopulation : si la mer reste l'environnement numéro 1 pour les vacances d'été, **la montagne et la campagne tirent leur épingle du jeu, cela a été significatif dans le Jura et en Saône et Loire.**
- **La clientèle groupes est en fort recul**, aussi bien pour les **autocaristes**, que pour les **croisières fluviales** (bateaux-promenade, paquebots fluviaux et péniches-hôtels), **bien que le bateau habitable à la journée notamment sur la Saône ait remporté un franc succès.**

2 – Dans ce contexte, les touristes ont fréquenté la Bourgogne-Franche-Comté

Pendant le confinement, le Comité Régional du Tourisme a rapidement mis en place des actions d'information, de communication et d'accompagnement auprès des professionnels du tourisme de la région : création d'une cellule de crise au CRT, lancement de la campagne de communication « Sortez chez vous » et lancement du pass tourisme régional.

Les outils mis en place semblent avoir touché la clientèle pour la haute saison estivale.

La région a « **bénéficié** » d'un **afflux supplémentaire de touristes** ayant au départ envisagé des séjours dans d'autres destinations, mais n'ayant finalement pas pu ou pas souhaité s'y rendre, pour diverses raisons :

- **Par peur du Covid-19** et recherche de sécurité sanitaire.
- **Par recherche de calme, de tranquillité** et de verdure à la suite d'un printemps stressant, voir étouffant pour les urbains.
- **Par impossibilité de se rendre dans des destinations étrangères** (fermeture des frontières).
- La région correspond pleinement aux aspirations des clientèles européennes de proximité : Belges, Néerlandais, Allemands et Suisses notamment. Ils veulent éviter les destinations véhiculant une image de tourisme de masse et se retrouver dans une région accessible par la route qui leur permet de rentrer chez eux très rapidement en cas de difficulté.

Les intentions de départ des Français - point à fin août

Bourgogne-Franche-Comté Tourisme a mené fin août, en partenariat avec le CRT Bretagne, une vague d'interrogation auprès de 2000 français représentatifs afin de connaître les taux de départ des français durant les mois de juillet et août et les parts de marché régionales.

Les résultats de cette étude font apparaître les éléments suivants :

- 53,2% des français sont partis en vacances / week-end en juillet-août dans le cadre de leurs loisirs et ont effectué en moyenne 1,7 séjours
- Les Français sont partis 6,5 jours au cours de l'été en moyenne
- **La Bourgogne-Franche-Comté représente 4% des séjours des français** : C'est moins que les intentions de départ mesurées au printemps en pleine crise sanitaire (7%), mais c'est

supérieur à la part de marché habituelle de la région qui se situait à 3,6% en juillet 2019 et à 3% en août 2019.

- La Bourgogne-Franche-Comté **se positionne cet été devant la Corse, l'Île-de-France et Hauts-de-France**, et juste derrière Centre Val de Loire et Grand Est.
- Environ 20% des français ont annulé ou reporté leurs projets de départ
- Les intentions de départ en vacances ou week-end pour l'arrière-saison et l'automne restent peu élevés : 30% sur le mois de septembre, 20% sur le mois d'octobre, 21% aux vacances de la Toussaint. En temps normal, à peine plus de 4 français sur 10 partent à cette période.

L'opinion des touristes

Le CRT a réalisé plusieurs jours d'enquêtes terrain, durant l'été, auprès des touristes afin de recueillir leur ressenti. Les verbatims présentés ci-après sont issus de ces journées d'enquêtes.

Le client de cet été est plus **sensible au sentiment de sécurité**. Il veut s'éloigner des grandes agglomérations. Il ne souhaite pas faire la queue afin d'éviter la contamination.

« Tout était bien. Mes enfants ont choisi le gîte. On cherchait un endroit au calme, nature » (touristes originaires du Rhône).

Les **clientèles de proximité sont très présentes** dans notre région cet été : Grand-Est, Auvergne-Rhône-Alpes, Île-de-France en particulier.

« C'est vraiment chouette d'avoir autant de belles choses à voir pas loin de chez soi, pratique pour des petits week-ends » (touristes originaires de l'Allier).

La population locale s'est également réapproprié son territoire en sillonnant de manière plus importante la région, soit en plus de leurs vacances habituelles, soit en raison de non-départs.

« Avec le COVID, on a pensé que ce serait l'occasion de faire du tourisme plus local. On redécouvre notre région, c'est formidable » (excursionnistes originaires de Saône-et-Loire).

Au regard des aspirations des touristes, la région possède de nombreux atouts :

La diversité du patrimoine historique et culturel, l'environnement naturel proposé dans notre région, la possibilité de découverte à vélo, ont été des facteurs de forte attraction au vu des circonstances sanitaires. Le tourisme fluvial a été très apprécié notamment sur la Saône.

« Le coin est très sympa, pour des vacances au vert, c'est l'idéal » (touristes originaires du Tarn)

« Nice area with nature and great places to visit » (touristes anglais).

« L'histoire de l'Abbaye de Cluny est vraiment intéressante, nous aimons beaucoup visiter les monuments religieux, c'est enrichissant » (touristes allemands).

« C'est très agréable de circuler à vélo le long de la voie verte, les sites à visiter sur le parcours sont remarquables » (touristes originaires des Hautes-Alpes).

« Je suis ravie de mon séjour dans les Montagnes du Jura par leur côté sauvage et par l'accueil des commerçants. » (touristes originaires du Jura).

« Après l'effort des randonnées, les produits du terroir qui sont dégustés de retour au chalet. Il y a de nombreux plats accompagnés de bons vins du Jura, en plus les Jurassiens sont sympathiques et toujours prêts à nous renseigner dans nos randonnées. Le Jura mérite bien un séjour de deux semaines et sûrement un autre rendez-vous pour de prochaines vacances. » (touristes originaires de Paris)

Les actions de promotion et de communication mises en place par le CRT ont porté leur fruit : La visibilité de la campagne de communication portée par le CRT « Sortez chez vous » a bénéficié d'une très bonne exposition médiatique : 250 000 vues pour les vidéos, et cette campagne est restée dans l'esprit de certains touristes de la région, qui l'ont cité comme « incitation à découvrir la région ». De même, le pass tourisme régional a été diffusé et utilisé par les touristes présents en région.

L'opinion des professionnels

Dans le cadre du dispositif de suivi de l'opinion des professionnels, le CRT a mené une enquête sur le ressenti des professionnels entre le 16 et le 23 août par emailing afin de réaliser un pré bilan de l'été, et en particulier des mois de juillet et août.

1 621 prestataires ont répondu à cette enquête, parmi lesquels :

- 1 124 hébergements (69% du total),
- 113 lieux de restauration (7%),
- 127 sites touristiques (8%)
- 63 caves (4%),
- 39 lieux d'accueil et d'information (2%)
- 155 activités diverses (10%)

Les résultats de cette étude d'opinion pour la saison font apparaître à ce jour les éléments de situation suivants :

Une très grande proportion de prestataires a réouvert cet été. Les prestataires étant resté fermés sont très souvent des petites structures privées qui n'ont pas les moyens de mettre en place les protocoles sanitaires nécessaires à l'accueil.

- Pour 49,3% des prestataires interrogés, le mois de juillet 2020 est meilleur que le mois de juillet 2019.
- Pour 53,7% des prestataires interrogés, le mois août 2020 est meilleur que le mois d'août 2019.

Compte-tenu de la situation sanitaire, le taux de satisfaction des professionnels est très élevé quant à leur activité : 73,9% d'opinions positives en juillet et 74,7% en août.

- **La fréquentation française**, en particulier celle de proximité, est en hausse en juillet et en août par rapport à 2019 pour 40,4% des répondants.
- A l'inverse, et sans surprise, **la fréquentation étrangère** recule très sensiblement. Près de 7 prestataires sur 10 notent ce recul.
- Les principales nationalités présentes restent, dans l'ordre : les Belges, les Néerlandais et les Allemands puis les Suisses.

Les touristes contrôlent toujours leurs dépenses, celles-ci sont moins élevées pour 1/3 prestataires.

La durée des séjours augmente par rapport à 2019 pour 24,4% des répondants et est stable pour 52,4% des professionnels qui répondent à l'enquête. La Bourgogne, les Montagnes du Jura ou les Vosges sont devenues les destinations finales de certains touristes, habituellement de passage et nombreux sont les clients qui souhaitent revenir.

Les activités recherchées par les touristes se concentrent plus sur les activités en extérieur :

- la découverte du patrimoine naturel,
- des sites et monuments emblématiques qui ont mis en place des protocoles sanitaires importants,
- mais également la promenade et la randonnée pédestre,
- ainsi que le vélo, qui permet également la découverte de la région dans un cadre naturel et « aéré ».

Globalement, **les activités ont connu une très bonne fréquentation pour la période de juillet-août**. La plus forte présence des clientèles locales et régionales a permis aux activités de progresser, et les taux de satisfaction sont en général très élevés.

Seul le taux de satisfaction des lieux de visites est légèrement moindre (environ 70% sur l'été).

Pour les hébergements

- **Les locations et les chambres d'hôtes ont été plébiscitées** par les touristes. Une majorité de prestataires a affiché complet en juillet et août, et le taux de satisfaction des professionnels est particulièrement élevé pour les locations : plus de 80% d'opinions positives sur la période.
- **Les hôteliers connaissent une fréquentation qui devrait globalement rester presque stable** par rapport à 2019, et leur satisfaction, compte tenu des circonstances, est plutôt bonne.
- **En revanche, les campings** (qui ressortaient d'une saison 2019 record) **sont moins contents** (67% d'opinions positives). Leur saison a en effet commencé tardivement, et le début du mois de juillet n'a pas été à la hauteur des attentes.

- Enfin, **les hébergements collectifs subissent quant à eux les effets de la crise** sur le tourisme de groupes, et leur fréquentation recule aussi bien en juillet qu'en août, avec une satisfaction qui dépasse à peine 50%.

Zoom par département

Ce sont les départements du **Jura et de Saône-et-Loire** qui ont **le plus bénéficié** de cet engouement, avec une fréquentation qui a sensiblement progressé aussi bien en juillet qu'en août. Les taux de satisfaction des professionnels sont supérieurs à 80% dans ces deux départements.

Le Doubs, l'Yonne et dans une moindre mesure la Nièvre sont également **en progression**.

La fréquentation est plus **stable en Haute-Saône**, mais celle-ci avait bénéficié du passage du Tour de France en juillet 2019, alors que l'édition 2020 y fera halte le 19 septembre.

La fréquentation est également relativement **stable en Côte d'Or**.

Enfin, la situation est **plus difficile dans le Territoire de Belfort**, pour lequel une grande part de la fréquentation est liée au tourisme urbain, en difficulté cette année, et suite à l'annulation des Eurockéennes début juillet.

En conclusion, les professionnels s'attendent à une saison estivale (avril à septembre) en repli de 15 à 20%, en raison d'une activité à l'arrêt au deuxième trimestre. **Les très bons mois de juillet et août permettent de limiter la casse. Pour le mois de septembre**, les réservations s'annoncent en recul pour l'instant, et les réservations de dernière minute étant devenues la norme cet été, les professionnels gardent espoir d'une belle arrière-saison.

ANNEXE 1

Témoignages de socio-professionnels régionaux et des clients

Les témoignages des socio-professionnels

Station des Rousses (39) – « Une fréquentation supérieure à l'année 2019 qui était une excellente année. Sur les quatre villages le taux de remplissage est entre 60 et 70% pour juillet et entre 85 et 100% pour les deux premières semaines d'août et entre 60-70% pour la fin du mois d'août. Cette année la tendance est pour les réservations de dernière minute. Et la météo est en notre faveur, il y a du monde mais pas de débordement. »

Office de Tourisme – Montbéliard (25) – « Depuis le déconfinement, les modes de déplacements doux et les activités de pleine nature sont à la mode. On le voit sur les locations de vélos notamment : +28% par rapport à juillet 2019. »

Chapelle le Corbusier – Ronchamp (70) – « Pour le mois de juillet, on a réalisé à peu près 85% de la fréquentation par rapport à 2019. Le site accueille habituellement 60% de visiteurs étrangers avec une partie de touristes extra-européens qui n'est pas du tout présente cette année. Ils sont remplacés par des français, essentiellement des habitants de Bourgogne-Franche-Comté et du Grand Est. »

Anis de Flavigny (21) – « On a rouvert petit à petit, au départ uniquement la boutique. Mais maintenant tout est redevenu normal. Le mois de juillet a très bien marché : on a eu 16 800 visiteurs sur ce seul mois. C'est plus que l'an dernier. On ne s'y attendait pas. On a eu beaucoup plus de Français que d'habitude. Les Américains et les Britanniques ne sont toujours pas là mais on a vu revenir les Néerlandais les Belges, les Allemands... »

Hostellerie du Cèdre – Beaune (21) – « Le frémissement s'est fait sentir assez vite avec le retour des touristes français, belges, suisses, hollandais, anglais. On ne savait pas à quel rythme ça allait repartir. On est agréablement surpris car ça a redémarré fort et vite mais on a une visibilité très faible. Nous avons des réservations jusqu'à fin août. C'est du très court terme. »

Hôtel de la Poste et du Lion d'Or – Vézelay (89) – « Nous avons ré ouvert le 25 juin car étant donné que nous travaillons avec 50% de clientèle étrangère, nous attendions la réouverture des frontières. Nous sommes ravis, nous avons 80% de taux d'occupation en juillet et 90% en août. »

Abbaye de Fontenay – (21) – « Plutôt bonne saison, les individuels de proximité et les Belges compensent le manque de groupe, nous attendons de voir ce que septembre et octobre donneront. »

Activital - Base du Lac de Settons - (58) – « Une bonne saison, la reprise s'est faite dès le déconfinement, les chalets peuvent être réservés pour une nuit donc cela apporte de la flexibilité. »

Les témoignages des touristes

« Tout était bien. Mes enfants ont choisi le gîte. On cherchait un endroit au calme, nature » (touristes originaires du Rhône).

« C'est vraiment chouette d'avoir autant de belles choses à voir pas loin de chez soi, pratique pour des petits week-ends » (touristes originaires de l'Allier).

« Avec le COVID, on a pensé que ce serait l'occasion de faire du tourisme plus local. On redécouvre notre région, c'est formidable ». (excursionnistes originaires de Saône-et-Loire).

« Le coin est très sympa, pour des vacances au vert, c'est l'idéal » (touristes originaires du Tarn)

« Nice area with nature and great places to visit » (touristes anglais).

« L'histoire de l'Abbaye de Cluny est vraiment intéressante, nous aimons beaucoup visiter les monuments religieux, c'est enrichissant » (touristes allemands).

« C'est très agréable de circuler à vélo le long de la voie verte, les sites à visiter sur le parcours sont remarquables » (touristes originaires des Hautes-Alpes).

« Je suis ravie de mon séjour dans les Montagnes du Jura par leur côté sauvage et par l'accueil des commerçants. » (touristes originaires du Jura).

« Après l'effort des randonnées, les produits du terroir qui sont dégustés de retour au chalet. Il y a de nombreux plats accompagnés de bons vins du Jura, en plus les Jurassiens sont sympathiques et toujours prêts à nous renseigner dans nos randonnées. Le Jura mérite bien un séjour de deux semaines et sûrement un autre rendez-vous pour de prochaines vacances. » (touristes originaires de Paris)

ANNEXE 2

Bilan de la campagne #SORTEZCHEZVOUS

- **Nombre de signataires : Nous sommes à 1200 signataires à date** (résultat moyennement satisfaisant), mais ce n'est pas le cœur du dispositif.
- **Action publicitaire sur le film du Manifeste,**
Objectif : Visibilité et notoriété
Les performances sont très bonnes, la vidéo enregistre : **250 000 vues au total dont 70 000 ont été vues à 100%.**
(Rappel : 2 500€ pour faire connaître le film sur le net en ciblage géolocalisé BFC)
- **Les films portrait témoignage :** Toutes les 32 vidéos-portraits sont en ligne. On peut retrouver les vidéos sur le site dédié www.sortezchezvous.fr et sur la chaîne YouTube Bourgogne-Franche-Comté Tourisme
- **La campagne de visibilité à partir des portraits : sur la période juin, juillet, août, septembre octobre**
 - Les portraits seront tous postés sur les réseaux BFC (notamment Facebook et Instagram, et nous en avons déjà posté quelques-uns sur Twitter).
Les portraits seront également tous postés en vidéo sur Instagram (IGTV)
 - La campagne d'Instant Expérience (minisites dans Facebook à partir des vidéos témoignage et ajouts d'offres touristiques) est également lancée et va s'étirer sur la période août-septembre-octobre.
 - Les portraits sont également relayés sur les réseaux sociaux pro du CRT BFC

En complément des actions digitales, la campagne a été relayée sur :

- France Bleu BFC / Campagne de spots radio du 27 juin au 12 juillet
- France 3 BFC / campagne de spot TV du 20 juin au 5 juillet
- Radios Chérie FM, Nostalgie : campagne de spots radio
- Des annonces presse On et Off line : Bing Bang Magazine, Le Journal du Palais, Vaévient Magazine, Sortir Magazine, PQR Est Républicain, Le Progrès du Jura, Le Journal du Centre, l'Yonne Républicaine, Le Bien Public ...

ANNEXE 3

Les campagnes Designed by Bourgogne et Montagnes du Jura dans le cadre du plan de relance

CAMPAGNE DESIGNED BY BOURGOGNE

1. Campagne d'Eté

Du 7 au 21 juillet : diffusion en **Replay TV (sur MyTF1 et France Télévision)** du spot TV de 30 secondes « Ensemble en Bourgogne » - près de 2 millions de diffusions + relais de la campagne sur le digital, notamment via les réseaux sociaux

Le concept : profiter de l'été pour les retrouvailles en famille, entre amis, entre concubin-e-s

Le message

PARCE QUE VOUS N'AVEZ JAMAIS AUTANT EU ENVIE DE VOUS RETROUVER / ICI EN BOURGOGNE / ENSEMBLE EN BOURGOGNE

La promesse : **LA BOURGOGNE SERA TOUJOURS LÀ POUR VOUS**

2. Campagne « L'Automne en Bourgogne »

- Une campagne en replay TV (MyTF1, France TV et 6 Play) : 3 vagues de diffusions à intervalles réguliers pour mettre à l'esprit des cibles la destination Bourgogne
 - 1^{ère} vague : du 14 au 21 septembre
 - 2^{ème} vague : du 28 septembre au 4 octobre
 - 3^{ème} vague : du 12 octobre au 19 octobre

Soit 4 100 000 spots diffusés sur les 3 plateformes de Replay TV

- Opération de création de contenus autour des weekends en Bourgogne, en automne, en partenariat avec 3 médias influenceurs et prescripteurs - GUSTAVE ET ROSALIE, OUT OF OFFICE ET HYGGE – mise en ligne d'article, envoi sur les 3 plateformes, de newsletter dédiée ; post Facebook.
Les contenus resteront en ligne indéfiniment, sauf demande contraire.
Le dispositif garantit 700 000 personnes atteintes.
- Opération Relay : diffusion de 30 000 exemplaires du magazine DESIGEND BY BOURGOGNE#5 pour tout achat d'un magazine féminin dans les boutiques Relay sur Paris - automne

CAMPAGNE MONTAGNES DU JURA

Dorénavant, Montagnes du Jura communique avec une nouvelle signature : **TOUT UN MONDE DEHORS.**

Un nouveau concept, une nouvelle parole, une nouvelle raison. Un nouveau sens pour un monde nouveau que recherchent nos touristes.

Dehors évoque évidemment la nature, bien présente sur le territoire du Jura. Mais on joue sur la deuxième lecture de « **tout un monde (plein) de dehors** », où l'on s'inscrit comme la **destination non conventionnelle, surprenante et chalengeuse**. Si l'on ne peut pas rivaliser avec

les gros domaines skiables on peut se différencier par notre approche de la montagne : pour tout le monde, et sans pression.

1. Campagne d'Eté

Une campagne à destination de cibles situées à moins de 3h de la destination + renfort à Lyon

- Une campagne d'affichage en plein air au centre-ville de Lyon du 24 juin au 7 juillet (visuels de 2m² et 8m²)
- Annonces presse : LE PARISIEN WEEK-END, AUJOURD'HUI EN France, DETOURS EN France, EXIT LYON
- Partenariat digital avec le groupe LE PARISIEN : création d'un mini site dédié aux Montagnes du Jura dans le site leparisien.fr : 15 500 clics garantis sur les mois de juillet et août sur nos différents contenus.
- Replay TV : Diffusion du spot Eté sur les programmes thématiques nature, découverte, paysage, écologie, montagnes, grands espaces... de France TV - 25 000 vues uniques intégrales

2. Campagne avec France Montagne

La marque de destination « Montagnes du Jura » a participé aux côtés de tous les massifs français à la campagne de relance de France Montagne : « LA MONTAGNE TOUT NATURELLEMENT ! » – «LA MONTAGNE EST, TOUT NATURELLEMENT, LA DESTINATION LA PLUS ADAPTEE POUR VOS VACANCES CET ETE »

Une opération de communication centrée sur la télévision, puissant, porteur d'image et de potentiel de réassurance, séquencée en 2 vagues :

Un spot a été diffusé du 10 au 28 juin sur France 2, France 3, France 5 et BFMTV : 245 passages.

3. Nouveau site internet MONTAGNES DU JURA

Le site MDJ a été refondu graphiquement et en termes de contenus. Il a été mis en ligne mercredi 22 Juillet.

Il comporte aujourd'hui 174 contenus éditorialisés.

Le nouveau site amène avec lui une évolution majeure de l'Eco-système web des MDJ en ne gardant qu'un seul portail regroupant toutes les informations sur la marque. Ainsi, les mini-sites de saisons et le mini-site trail ont été incorporés en termes de contenus dans l'arborescence du nouveau site.

Ces différents contenus sont amenés à évoluer dans le temps pour venir enrichir les stratégies d'animation de communautés sur les réseaux sociaux, les stratégies d'acquisition de contenu mises en place par les agences qui nous accompagnent sur le référencement naturel et le référencement payant, et aussi dans un souci de répondre aux besoins clients et de leur apporter les informations les plus susceptibles de leur faire découvrir le territoire des MDJ.

ANNEXE 5

10^{ème} édition des « FANTASTIC PICNIC » en Bourgogne-Franche-Comté 12 – 13 septembre 2020

70 bonnes raisons de « sortir chez vous »

Dans le cadre de la campagne #SORTEZCHEZVOUS, initiée par Bourgogne-Franche-Comté Tourisme, la 10^{ème} édition de l'événement « FANTASTIC PICNIC » aura lieu les 12 & 13 septembre prochains partout dans la région. Au menu, proximité, redécouverte du terroir et du territoire avec plus de 60 organisateurs motivés pour faire de cet événement une grande fête conviviale.

2 jours, plus de 70 rendez-vous gourmands

L'idée est simple : faire rimer, le temps d'un week-end, convivialité et gastronomie. Pour sa 10^{ème} édition, « Fantastic Picnic » restera donc fidèle à ce qui fait son succès millésime après millésime : la rencontre des Hommes – producteurs, artisans, vignerons, artistes -, des savoir-faire, des produits du terroir, des traditions gourmandes et du patrimoine. Pique-niques, visites insolites, animations culinaires, marchés de producteurs, apéros musicaux, randonnées gourmandes : chaque année, les organisateurs redoublent d'effort pour nous mettre l'eau à la bouche.

Une édition placée sous le signe « vignobles & découvertes® » :

Du Chablisien au Val de Loire en passant par le Maconnais, la côte Chalonnaise ou le vignoble du Jura, de nombreux domaines ouvrent leurs portes et leurs vignobles lors de ce week-end et proposent des animations inédites.

Un pique-nique chic au fil de l'eau ou bien dans un restaurant de charme, à la ferme, dans un musée, une abbaye ou encore un château, avec une ambiance chic ou plutôt champêtre : il y a forcément un « Fantastic Picnic » qui vous ressemble.

On fait son choix sur le site : <https://www.bourgognefranche-comte.com/fantastic-picnic/tous-les-pique-niques-de-la-region/> pour obtenir les détails de tous les programmes, ou sur le catalogue mis à jour quotidiennement :

https://www.bourgognefranche-comte.com/fpn/Fantastics_Picnics_2020.pdf

ANNEXE 6

Le workshop online dédié à l'œnotourisme 12 – 16 octobre 2020

En collaboration avec l'association régionale La Paulée de Beaune, dont l'objet est la promotion de l'œnotourisme en Bourgogne-Franche-Comté, **Bourgogne-Franche-Comté Tourisme organise, le premier e-Salon Pro dédié au tourisme B to B** (business to business) en Bourgogne - Jura. C'est le premier événement de ce genre jamais organisé en France.

Nous avons voulu aider ainsi nos professionnels à combler le manque dû à l'annulation en 2020 des salons professionnels tels que « Rendez-vous en France » et « Destination Vignobles ». Cette nouvelle formule **en ligne**, qui se tiendra **du 12 au 16 octobre 2020**, permettra aux exposants **des 10 destinations Vignobles et Découvertes** de rencontrer, lors de rendez-vous **en ligne** ou de visioconférences, les voyageurs français et internationaux.

A ce jour **60 exposants sont inscrits** et les invitations vont partir à notre fichier de plus de **2500 Tour operators et agences de voyages**.

www.bourgognejurawinetourism.com

NOUVEAUTE RENTREE 2020

ANNEXE 7

Tourisme durable en Bourgogne-Franche-Comté Un nouveau micro-learning pour les professionnels !

Le contexte en Bourgogne-Franche-Comté

Les temps changent : Les préoccupations écologiques et environnementales occupent une place nouvelle dans l'esprit des citoyens

Les comportements évoluent : la génération Y (ou Millenials) a des valeurs éco-responsables qu'elle veut désormais retrouver dans ses vacances.

Par ailleurs, avec la pandémie que nous avons traversée cette année, le tourisme mondial s'est trouvé très affecté, voire à la lisière d'un nouvel âge. Visites de proximité, #SortezChezVous, micro-aventures, consommation plus locale et engagée, l'été 2020 a vu des tendances nouvelles émerger.

Mais les prémices étaient déjà là, avant la Covid qui n'a fait qu'accélérer une prise de conscience.

Nous n'avons pas surfé sur un effet de mode, le projet de micro-learning tourisme durable est prévu depuis l'été 2019. Nous voulions surtout être utiles aux professionnels de la région en leur donnant des clefs pour s'investir et s'engager.

Comment faire face à ces nouvelles attentes ?

BFC Tourisme lance une nouvelle plateforme dédiée au tourisme durable en Bourgogne-Franche-Comté, en collaboration avec ARTIPS, à destination des professionnels de la région.

Nos professionnels font déjà du durable sans y être contraints. Nous voulons leur proposer une formation ouverte et digitale pour les inciter à en faire encore plus et professionnaliser leur action, leur montrer que c'est certes un acte citoyen mais que c'est aussi un pari prometteur.

Ce parcours est un outil innovant, original et gratuit, qui est proposé à tous les socio-professionnels du tourisme en se connectant à pros-bourgognefranchecomte.artips.fr **Il sera accessible dès le 3 septembre 2020.**

Il s'agit d'épisodes d'apprentissages courts (8 minutes) réalisés avec la jeune entreprise **ARTIPS**, notre partenaire depuis 2 ans, et spécialiste du storytelling et des formats courts.

Les épisodes sont très adaptés au quotidien chargé des professionnels : lors d'une pause entre 2 rendez-vous ou, pour les professionnels de l'accueil, entre 2 clients à renseigner.

Entre 2 épisodes d'apprentissage, la plateforme de microlearning revient chercher l'utilisateur avec un fait marquant ou un « le saviez-vous ? » pour que l'engagement soit fort et durable.

Nous souhaitons que cette sensibilisation ou formation soit aussi accessible par ses contenus. Il ne s'agit en aucun cas de transmettre un savoir théorique mais de prodiguer des conseils pratiques, de donner des exemples concrets et de retracer les trajectoires de personnalités ou de projets inspirants.

Objectifs

- Offrir aux professionnels une meilleure connaissance du tourisme durable
- Découvrir les atouts de la Bourgogne-Franche-Comté en termes de tourisme durable
- Accompagner les professionnels qui souhaitent se lancer dans le tourisme durable
- Faire des acteurs touristiques des prescripteurs des nouvelles pratiques écologiques

A découvrir dans les parcours

- . **Du vocabulaire de pro** : le greenwashing, la digital detox, la biodynamie ...
- . **Des éco-gestes à adopter** : sensibiliser les voyageurs au tri des déchets, confectionner ses produits d'entretien, offrir des alternatives à la voiture
- . **Des locaux engagés et inspirants**
- . **Des initiatives régionales innovantes** : Fantastic picnic, VaoVert ...
- . **Des paysages à couper le souffle et des espaces naturels protégés** : la boucle du Doubs, le plateau des Mille Etangs ...
- . **Des idées lumineuses** : proposer des spécialités vraiment du coin, utiliser un sablier pour économiser l'eau de la douche. Une boîte à idée sera à disposition en fin de parcours pour déposer des idées ...