

LA FABRIQUE A SITES

- ↳ L'équipe Thuria se renforce sur le projet Fabrique à Sites : Stéphane, prendra en charge la partie "corrective" de la Fabrique, tandis que Thomas (qui était notre contact privilégié) se positionnera en tant que chargé de clientèle et s'occupera principalement de l'aspect "évolutif" de la Fabrique à Sites.
- ↳ Les nouveaux flux Séminaires ont été transmis à Thuria pour une analyse et un chiffrage budgétaire. L'objectif est de simplifier l'intégration de ces nouveaux flux et l'exportation des données grâce à des identifiants Décibelles Data unique.
- ↳ Le site de l'OT de Nevers a été mis en ligne jeudi 22/08

DÉCIBELLES DATA

- ↳ **Le 10 septembre** : Comité Technique Décibelles Data (en distanciel)

LES ITINERAIRES TOURISTIQUES ET POINTS D'INTERETS DE L'YONNE SUR CIRKWI

A la demande de Yonne Tourisme, BFC Tourisme a signé une convention de diffusion avec l'agence Cirkwi pour diffuser des données Décibelles Data de l'Yonne sur www.cirkwi.com ainsi que sur les applications "Ma Rando" et "IGN Rando". Ce partenariat vient augmenter l'offre touristique de la région sur des sites spécialisés autour de l'itinérance. La Saône-et-Loire et le Doubs sont déjà présents sur Cirkwi. Ce partenariat permet aux Offices de Tourisme de l'Yonne de retrouver leurs offres touristiques sur Cirkwi et d'intégrer le widget Cirkwi sur leurs sites.

NOUVEAU PARTENARIAT DÉCIBELLES DATA

Encore un nouveau partenariat dans la Nièvre avec la Communauté de Communes de Bertranges qui souhaite afficher les offres touristiques et itinéraires dans leur application Cyclables (Agence Loopi).

NOUVEL ARRIVANT AU BIVB

Camille LANDRIOT remplacera Pascaline Brault. Il aura en charge la mise à jour des fiches VINS et fêtes vineuses pour la Bourgogne.

COMMUNICATION D'ENTREPRISE

↳ WEBINAIRES « LES INSTANTANÉS DE BFC TOURISME »

A partir du 10 septembre, et chaque mardi, nous lançons une nouvelle série de webinaires gratuits et thématiques, spécialement conçus pour accompagner les professionnels du tourisme du territoire dans le développement de leur activité touristique. Ces webinaires s'inscrivent pleinement avec notre stratégie marketing et le Schéma Régional de la Région.

Nouveauté 2024 : en partenariat avec Google France, nous proposerons des webinaires exclusifs pour maîtriser les outils digitaux et renforcer la présence en ligne ...

[voir la page dédiée au programme de webinaires 2024-2025](#)

RÉUNIONS STATUTAIRES 2024

- 10 octobre** : Conseil d'Administration de BFC Tourisme à la CCI Saône-Doubs à Besançon
- 28 novembre** : Conseil d'Administration de BFC Tourisme dans le cadre des Rendez-Vous du Tourisme de BFC

NOS PROCHAINS RENDEZ-VOUS

- 2 septembre** : CODIR digital BFC Tourisme
- 2 septembre** : CODIR promo-presse BFC Tourisme
- 3 septembre** : réunion avec les directeurs de CRT
- 6 septembre** : Journée BFC / AURA et SUD à Lyon
- 7 et 8 septembre** : week-end des Fantastic Picnic
- 10 septembre** : Comité Technique du Pôle Campagnes Atout France
- 10 septembre** : Comité Technique Décibelles Data
- 10 septembre** : Webinaire #1 Les Instantanés de BFC Tourisme
- 12 et 13 septembre** : séminaire d'équipe BFC Tourisme en Bourgogne du Sud
- 17 septembre** : réunion ADT's / BFC Tourisme
- 17 septembre** : Webinaire #2 Les Instantanés de BFC Tourisme / partenariat Google Ateliers Numériques
- 20 septembre** : réunion trimestrielle avec les directeurs des Offices de Tourisme
- 24 septembre** : Webinaire #3 Les Instantanés de BFC Tourisme
- 26 et 27 septembre** : les Rencontres du réseau ADN Tourisme à Troyes

NOUVELLES ARRIVÉES

Des alternants rejoignent nos équipes en septembre :

- **Antoine HOUY** prendra le relais d'Axel NYANDWI à l'Observatoire. Il prépare un BUT Statistique et informatique décisionnelle à FORMA SUP à Lyon.
- **Romane CHOUARD** travaillera sur le développement de la marque La Bourgogne. Elle suit un MASTER Management du Tourisme se fait au CFA SUP de Dijon.
- **Coline PONNELLE** poursuit son apprentissage au sein du service Promotion-Presses dans le cadre d'un MASTER Management du Sport et Destination.
- **Léa PRETEUX** poursuit son apprentissage aux côtés de Juliette Duroy, dans le cadre d'une Licence professionnelle Chef de produits touristiques au Lycée Nodier de Dole.
- Enfin **Mathis CUINET** travaillera sur le développement de la marque Montagnes du Jura et prépare un BUT Information-Communication à Besançon.



À DESTINATION DES HABITANTS

COMMUNICATION ONLINE & RESEAUX SOCIAUX

▪ NEWSLETTER

- **Le 20 septembre** : newsletter dédiée au **week-end gourmand du chat perché** + les idées sorties ou week-end à pied et à vélo dans les vignes. De quoi inspirer les habitants pour leurs futures escapades au coeur de la gastronomie et des vignobles !

▪ RESEAUX sociaux

- **Du 9 au 19 septembre** : campagne de sponsorship sur Facebook et Instagram pour promouvoir la vidéo UNESCO réalisée par le Club Unesco en partenariat avec BFC Tourisme au printemps.
- Une campagne de remarketing sera menée sur les réseaux sociaux pour proposer aux visiteurs déjà venus sur le site sortezchezvous.fr de s'inscrire à notre newsletter.

Objectifs : accroître le nombre d'abonnés et d'augmenter la visibilité du dispositif auprès des habitants.

En parallèle, une campagne SEA sera activée pour proposer de manière assez générale de visiter sur le site en attirant les internautes sur des idées weekend et des idées sorties à la journée, via des tops thématiques réalisés avec les filières toute cette année

INSTAGRAM

- **Le 18 septembre** : jeu concours avec Gîte de France. Nous ferons gagner à un ou une de nos abonné(e)s une nuit au château des Métairies dans la Nièvre.
- **Le 27 septembre** : réel collaboratif avec la Grande Saline (ce post est en continuité de nos actions pour valoriser les sites UNESCO : une publication collaborative par mois).

FACEBOOK

- **Jusqu'au 7 septembre** : les Fantastic Picnic
- **Le 11 septembre** : mise en lumière des Journées du Patrimoine
- **Le 18 septembre** : valorisation du week-end du Chat perché à Dole.

▪ CAMPAGNE DE DISPLAY MULTIFILIERES (Patrimoine, Œnotourisme et Itinérance)

- **Du 9 septembre au 11 octobre**

2 cibles pour atteindre l'habitant sous le **persona « touche à tout tendance »** : les couples et les familles.

Des bannières animées et des vidéos thématiques (Patrimoine et Itinérance) redirigeront les internautes vers les pages suivantes :

[Idées week-end en couple](#)

[Idées week-end en famille](#)

[Top 10 des visites pour les gastronomes en famille](#)

[Top des sorties pour les curieux en famille](#)

[A vélo sur nos voies vertes en famille](#)

La campagne se déroulera sur quatre supports différents, complémentaires entre eux :

- Une présence sur les applications mobiles et les sites web adaptés aux mobiles, avec pour objectif de diriger les utilisateurs vers le site internet.
- Une diffusion de vidéos pour mettre en valeur visuellement les offres liées au patrimoine et à l'itinérance.
- Une diffusion via le réseau "Targeter SP500+", qui regroupe les 500 éditeurs les plus efficaces pour ce type de campagne, sélectionnés sur la base d'analyses de campagnes passées.
- Un ciblage basé sur des mots-clés spécifiques.

Ensuite, une stratégie de remarketing sera mise en place. Cela permettra de reconnaître les personnes ayant vu les publicités (bannières ou vidéos) en leur attribuant un identifiant unique, pour leur montrer de nouvelles publicités par la suite, toujours dans le même univers.

À DESTINATION DES HABITANTS

COMMUNICATION OFF LINE

PARTENARIAT RADIO

- **AVEC FRANCE BLEU BESANÇON** : les chroniques hebdomadaires Sortez Chez Vous se poursuivent. Diffusion chaque dimanche à 8 h 00.
- **AVEC FRANCE BLEU MONTBÉLIARD** : Du 23 au 27 septembre, France Bleu Montbéliard propose une semaine spéciale sur le thème du weekend en Bourgogne, près de Beaune. Chaque jour, un partenaire différent présentera une offre, et vous pourrez gagner un des prix le vendredi. Les partenaires mis en valeur sont : les Hospices de Beaune, la Maison Veuve Ambal, et l'hôtel restaurant La Gentilhommière.

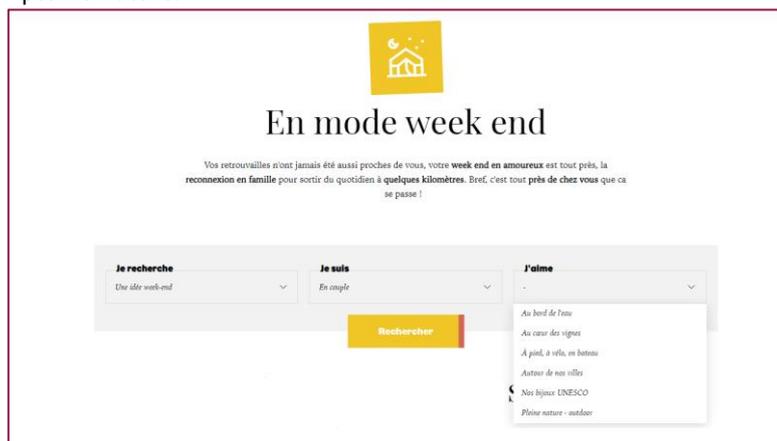
PRODUCTION DE CONTENUS

- Mises en ligne de nouvelles idées week-ends sur le thème de l'itinérance (dans la continuité de notre diagnostic itinérance)
 - [3 jours de randonnée sur le GR® de Pays des Grands Crus](#)
 - [3 jours et 2 nuits sur la Via Cluny](#)
 - [Un week-end Salé sur la Via Salina](#)
 - [Week-end à vélo sur la Voie Bressane](#)
 - [FrancoVeloSuisse en étoile](#)
 - [La Grande Traversée du Morvan à VTT](#)
 - [Escapade familiale à vélo 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](#)

- Nouvelle page d'accueil sur www.bourgognefranchecomte.com : cette nouvelle page d'accueil offre une navigation améliorée avec les éléments suivants
 - Une nouvelle mise en scène header + texte de réassurance pour le visiteur = ce site est dédié à l'habitant
 - Les pépites du mois
 - Des idées weekend adaptées par cible
 - Des idées sorties avec entrées directes vers nos 3 filières; patrimoine / itinérance / oenotourisme - gastronomie
 - L'agenda du mois avec les événements à venir
 - Le Pass Découverte

Un tout nouveau moteur de recherche personnalisé sera disponible sur la page d'accueil du site. Ce moteur permet de mettre en avant nos idées de week-end et d'aider les visiteurs à trouver l'activité qui leur convient. Ils pourront affiner leur recherche en choisissant parmi plusieurs options :

- Le type de groupe : en couple, en famille, ou entre amis
- Les préférences : au bord de l'eau, au cœur des vignes, à pied, à vélo ou en bateau, près des villes, dans un site classé UNESCO, ou en pleine nature.



The screenshot shows a search interface titled "En mode week end". Below the title is a motivational message: "Vos retrouvailles n'ont jamais été aussi proches de vous, votre week end en amoureux est tout près, la reconnexion en famille pour sortir du quotidien à quelques kilomètres. Bref, c'est tout près de chez vous que ça se passe !". The search form has three dropdown menus: "Je recherche" (set to "Une idée week-end"), "Je suis" (set to "En couple"), and "J'aime" (set to "."). A "Rechercher" button is below these. A dropdown menu for "J'aime" is open, showing suggestions: "Au bord de l'eau", "Au cœur des vignes", "À pied, à vélo, en bateau", "Autour de nos villes", "Nos bijoux UNESCO", and "Pleine nature - outdoor".

À DESTINATION DES HABITANTS

ÉVÉNEMENT - FANTASTIC PICNIC, 7 ET 8 SEPTEMBRE

- Environ 45 événements sont proposés, en corrélation avec l'année olympique avec comme fil rouge le sport, le bien-manger... Une quinzaine de nouveaux partenaires se sont mobilisés pour cet événement. [Voir la page web Fantastic Picnic](#)
- **Nouveauté 2024** : BFC Tourisme et son partenaire GPPR ont proposé un dossier de candidature à un Appel à Manifestations d'Intérêt « tourisme & gastronomie » lancé par Atout France, pour des événements faisant rayonner la France, et notamment en lien avec les Jeux Olympiques et Paralympiques. Nous avons été sélectionnés parmi les lauréats.
Aussi, pour répondre au mieux à cette qualification reçue par Atout France, BFC Tourisme organise en propre un Fantastic Picnic le samedi 7 septembre 2024, à la Cité de la gastronomie, en partenariat avec le Village Gastronomique, le GPPR et avec le soutien d'Atout France. [Voir le programme](#)
Démonstrations d'escrime et de badminton avec le Comité Olympique et sportif de BFC, vélo smoothie et photobooth, dégustations et animations par le GPPR (foodtruck, chef Bernard Champreux, producteurs...), défis sportifs comme le ceci-foot ou le combat de sumo, vente de panier pique-nique par le chef Colombo du Village gastronomique de la cité internationale des vins et de la gastronomie.
- **Le plan de communication mis en oeuvre pour faire connaître l'événement**
 - Campagne social media sur Facebook depuis le 21 août. / sponsorship:
 - Sponsorisation organique sur Facebook et Instagram
 - Un jeu concours sur Facebook



- 1 post instagram général pour présenter le Fantastic Picnic 2024 [voir le post](#)
- Du 1er août au 8 septembre : campagne de référencement SEA via des Google Ads
- Le 8 août, envoi d'un communiqué de presse à la presse régionale.
- Les 19 et 26 août : envoi de 2 newsletters au fichier prospects habitants 42 000 contacts
- Des interviews sur France Bleu Bourgogne et France Bleu Besançon
- Campagne de spots radio sur les 4 stations France Bleu de la région
- Interview lors du journal de 12 h 00 sur France 3 Besançon



PASS DECOUVERTE

Envoi de deux mailings aux détenteurs du Pass Découverte :

- **Le 12 septembre** : les sites coup de coeur à absolument faire avec le Pass Découverte
- **Le 26 septembre**: les lieux historiques avec le Pass Découverte

2 notifications push envoyées en fonction des actualités du Pass Découverte :

- **le 5 septembre** : c'est la rentrée mais les beaux jours sont encore là pour profiter du Pass Découverte le week-end
- **le 19 septembre** : sortir dans sa région pour les journées du Patrimoine

RETOUR SUR ...

Quizz Artips / Connaissez-vous bien votre région?

<https://www.artips.fr/artips-quiz/bfc/quiz-region>

Les résultats :

- nombre de quiz terminés : **2 300**
- nombre de participations au jeu-concours pour gagner des Pass Découverte : **1 260**
 - depuis l'encart dans la Newsletter Artips du 1er juillet : **2 132 clics**
 - depuis le post Facebook Artips du 3 juillet : **598 clics**
 - depuis l'encart dans la Newsletter Artips du 12 juillet: **2 626 clics**
 - depuis le post Facebook Sortez Chez Vous du 3 juillet : **111 likes**

LE BUREAU D'ACCUEIL DES TOURNAGES

VIE DU BUREAU D'ACCUEIL DES TOURNAGES

- **Le 5 septembre** : visite plateau à Dijon du film « Les pieuses combines de Reginald » d'Albéric Saint-Martin
- **Le 10 septembre** : visite plateau au lac de Vouglans du film "La Poupée" de Sophie Beaulieu - soutenu par le Conseil Régional
- **Le 23 septembre** : Comité de lecture des courts-métrages
- **Le 30 septembre** : rendez-vous avec Besançon Métropole pour envisager l'avenir des tournages dans la métropole

TOURNAGES

- Le calendrier des prochains tournages en région [est en ligne ici](#)
- Si l'idée de participer à un casting vous intéresse, [consulter cette page](#)
- Travail en cours sur un **Guide d'Accueil des Tournages** à destination des collectivités territoriales.

ACTUALITÉS DU RÉSEAU CINÉMA (structures, festivals)

- Le réalisateur franc-comtois Antoine PAGE se rendra dans de nombreuses salles indépendantes de la région pour présenter son nouveau documentaire "**TOUBIB, 12 années dans la vie d'un étudiant en médecine**". Pour en savoir plus : [voir ici](#)

VALORISATION (Film France Talents, base des lieux de tournages, annuaires régionaux ...)

- **Annuaire régional des prestataires** : 7 rendez-vous téléphoniques effectués durant l'été

COMMUNICATION

- Refonte du site internet <https://www.filmbourgognefranchecomte.com/> via La Fabrique à Sites : premiers rendez-vous prévus.
- Suivez le Bureau d'Accueil des Tournages sur les réseaux sociaux
 - [Facebook](#)
 - [Instagram](#)
 - [LinkedIn](#)

RETOUR SUR ...

BILAN DU 1^{ER} SEMESTRE :

- **Accueil et accompagnement de tournages**
30 projets en cours avec suivi et veille, dont 7 longs-métrages, 2 TV, 16 courts-métrages
20 projets clos, dont 3 longs-métrages, 1 TV, 9 courts-métrages
7 visites de tournages pour la rencontre des techniciens locaux et échanges avec les productions.
- **Manifestations professionnelles / avant-premières**
Participation à 3 événements nationaux : Festival du court-métrage de Clermont-Ferrand, Paris Images Production Forum et Festival de Cannes
Présence à 8 avant-premières en région pour des films tournés en BFC
- **Outils numériques / Base De Données**
Film France Talents (techniciens et comédiens professionnels) : 448 professionnels inscrits, dont : 284 techniciens / 155 artistes interprètes
Base des Lieux de Tournages : 810 décors disponibles dont 45 décors traités, dont 30 créations, 10 mises à jour, 5 suppressions
Annuaire régional des prestataires : 93 prestataires validés, 30 en cours de validation/suppression
Annuaire régional des figurants : 1 430 figurants validés



LE BUREAU D'ACCUEIL DES TOURNAGES

RETOUR SUR ...

COMMUNICATION

- Changement de l'outil e-mailing de Com&Cie au profit des campagnes mailings de Décibelle Data avec intégration des listings
- Communication sur www.bourgognefranche.comte.com, le site dédié à l'habitants : un rendez-vous mensuel avec deux collaboratrices autour des actualités cinémas, transmissions d'informations...
- Actualisation des pages "tourné en région" sur les sites www.bourgognefranche.comte.com et www.bourgogne-tourisme.com
- Identification des pages Facebook et Instagram sur les posts du Bureau d'Accueil des Tournages (Bourgogne-Franche-Comté 360° + En Bourgogne-Franche-Comté + La Bourgogne + Montagnes-du-Jura)
- Mise à jour/Refonte de la plaquette générale du Bureau d'Accueil des Tournages (en cours)
- Création d'une carte postale avec les coordonnées du Bureau d'Accueil des Tournages et du fonds d'aide du Conseil Régional
- Veille sur les réseaux et communication autour de nos actions
- Animation du site internet et des pages Facebook et Instagram
- Répondre aux interviews et autres sollicitations

Réseaux et partenariats

- Film France-CNC
- APARR (association de professionnels)
- CIBFC (association des cinémas régionaux)
- Collectivités Territoriales

Ecoproduction

- Participation à la formation proposée par ECOPROD, en partenariat avec l'APARR au Festival Chefs Op en Lumière
- Echange avec les sociétés de production sur la démarche éco-production

MARKETING

▪ CHIFFRES CLES DES MONTAGNES DU JURA - EDITION 2024

La nouvelle édition des chiffres clés (2023) des Montagnes du Jura (Périmètre marketing avec aires d'influence) est disponible [À consulter ici](#)

Une version à l'échelle du périmètre historique (loi Montagne) sera prochainement éditée.

COMMUNICATION ONLINE

CAMPAGNE SEA AUTOMNE

- Du 1er septembre au 31 octobre

CAMPAGNE DIGITALE YOUTUBE

- **Du 9 septembre au 21 octobre** : diffusion du spot 4 saisons des MDJ (20 ans) en préroll vidéo = placement du spot publicitaire en amont d'un visionnage vidéo.

Diffusion ciblée : affinité selon les centres d'intérêt des utilisateurs: Lifestyles, Hobbies, Activité plein air... et des thèmes vidéo consultés par les internautes : contenu sport, activité de plein air... + possibilité de toucher des utilisateurs qui ont interagi avec le site MDJ (pixel).

Objectif : interpeller nos deux cibles situées en Ile de France, Haut de France et Grand Est.

POURQUOI YOUTUBE ?

- 92% Internautes regardent du contenu vidéo au moins une fois par semaine
- 2ème plateforme sociale la plus utilisée dans le monde (2,49 milliards d'utilisateurs actifs mensuels), derrière Facebook (3 milliards)
- 2ème plateforme sociale n°2 en termes de temps passé par mois (28h05), derrière TikTok (34h).

www.montagnes-du-jura.fr

- **Aux alentours du 15 septembre** : passage du site en mode automne

ELETTER GRAND PUBLIC MDJ

- **Le 5 septembre** : envoi de la 1ère Eletter automne (inspiration). / [Consulter la eletter ici](#)

PARTENARIAT MEDIA AVEC LE PARISIEN – FIL ROUGE 2024

Voir l'espace dédié aux Montagnes du Jura sur le site du Parisien : <https://www.leparisien.fr/voyage/montagnes-dujura/>

- Poursuite du dispositif avec la mise en ligne et la médiatisation des articles idées de séjours automne et du quizz "Quel explorateur êtes-vous ?"

COMMUNICATION OFFLINE

CAMPAGNE TV CLASSIQUE

- **Du 30 septembre au 11 octobre** : diffusion du spot 4 saisons sur la chaîne TMC pendant l'émission « Quotidien ». Rappel, ce spot a été créé à l'occasion des 20 ans de la marque et l'objectif est de maximiser son impact en le diffusant plusieurs fois.

Objectif : profiter de la popularité de l'émission "Quotidien", qui attire une large audience, en particulier les 25-49 ans, pour augmenter la visibilité de la marque.

Estimation du nombre de personnes touchées par la publicité : 4,9 millions.

CAMPAGNE DIGITALE IPTV

- **Du 9 septembre au 21 octobre** : la publicité ciblée, ou « publicité segmentée », est une nouvelle manière de concentrer un message publicitaire sur une cible prioritaire. Grâce aux données collectées par les opérateurs de télécoms via les box Internet, les régies publicitaires peuvent désormais cibler les foyers consentants afin de leur adresser une publicité personnalisée.

Diffusion du spot 4 saisons des MDJ (20 ans) dans le fil de TV linéaire mais uniquement sur nos zones géographiques prioritaires et destination des cibles de la marque (Grand Paris, Grand Est, Haut de France).

Supports : TF1 et M6

Cible : Couple 25-35 ans

Famille 25-50 ans

COMMUNICATION OFFLINE

CAMPAGNE AMAZON PRIME

- **Du 9 septembre au 21 octobre** : diffusion du spot 4 saisons (20 ans) en préröll et midröll vidéo. Vidéo non skippable.
Objectif : toucher nos cibles de manière affinitaire
Cibles : couple 25-35 ans et Famille 35-50 ans.
Pourquoi choisir Amazon Prime ? Cette plateforme de vidéo à la demande est sur-affinitaire par rapport à nos 2 cibles (indice d'affinité 125 sur cible Explorateur slow et 136 sur cible Sport et convivialité). Elle compte environ 9 millions d'utilisateurs en France, dont 76% ont entre 18 et 49 ans.
Opportunité pour la marque MDJ d'émerger car la publicité sur cette plateforme est encore à ses débuts, la concurrence est donc limitée.

RESEAUX SOCIAUX

CAMPAGNE SOCIAL MEDIA AUTOMNE

Campagne qui s'étend sur septembre et début octobre.

- **Du 2 au 16/09** - Carrousel créatif n°1 100% paid diffusé sur IG avec objectif de trafic. Renvoi vers top automne site MDJ.
- **Du 2 au 9/09** - Darkpost n°1 (idée séjour le Saut du Doubs en automne) 100% paid diffusé sur Facebook et Instagram avec objectif de trafic. Cible : couples.
- **Du 9 au 16/09** - Darkpost n°2 (idée séjour les Cascades du Hérisson en automne) 100% paid diffusé sur Facebook et Instagram avec objectif de trafic. Cible : couples.
- **Du 16 au 30/09** - Carrousel créatif n°2 100% paid diffusé sur Instagram avec objectif de trafic. Renvoi vers top automne site MDJ.
- **Du 16 au 23/09** - Darkpost n°3 (idée séjour Terre Valserhône en automne) 100% paid diffusé sur Facebook et Instagram avec objectif de trafic. Cible : couples.
- **Du 23 au 30/09** - Darkpost n°4 (idée séjour Coeur du Jura en automne) 100% paid diffusé sur Facebook et Instagram avec objectif de trafic. Cible : couples.
- Posts organiques avec sponsorship sur Facebook et Instagram (reels, posts collaboratifs...)

PROMOTION

PAYS-BAS / BELGIQUE

Du 22 au 26 septembre : eductour du TO néerlandais et belge TUI. Programme dans le Haut Doubs Coeur du Jura et passage par Monts-Jura Pays de Gex pour développer de nouvelles programmations.

⚠ suite au démarchage promotion de novembre 2023

COMMUNICATION DÉDIÉE AUX FILIÈRES

FILIERE TRAIL

- Pensez à mettre à jour les fiches "événements" trail dans Décibelles Data et Apidae !
<https://www.montagnes-du-jura.fr/montagnes-du-jura-une-destination-nature/une-terre-de-trail/les-evenements-trail/>

FILIERE ITINÉRANCE

- **Partenariat avec Petaouchnok**
Prévu initialement en juillet et reporté entre le 20 et le 28 septembre en raison des conditions météo défavorables (pluie/orage).
Accueil de Morgane, la créatrice de contenus Little Gipsy en partenariat avec Petaouchnok.
Morgane testera la GTJ VTTAE.
Diffusion des contenus sur le média et sur les réseaux sociaux de Little Gipsy suite à cet accueil.

FILIERE PATRIMOINE

- Zoom sur les UNESCO des MDJ et leur programmation événementielle de l'automne dans la Eletter automne grand public des Montagnes du Jura du 5 septembre.

FILIERE TOURISME D'AFFAIRES

- Insertion d'un bloc de mise en avant dédié au Tourisme d'affaires dans la Eletter automne grand public des Montagnes du Jura du 5 septembre.

EDITIONS / PRODUCTIONS DE CONTENUS

▪ REDACTION DE NOUVEAUX CONTENUS POUR LE SITE DE LA MARQUE

En ligne

[Top des hébergements au coeur des vignes](#)

[Top des belles demeures / gîtes de charme](#)

[Edito voyager avec son chien dans les Montagnes du Jura](#)

[Edito bivouac dans les Montagnes du Jura](#)

[Week-end d'automne à vélo autour de Bourg-en-Bresse](#)

[Top des brasseries artisanales des MDJ](#)

En cours de finalisation

[Edito les visites gourmandes dans les MDJ](#)

[Edito les événements gourmands des MDJ](#)

▪ TOURNAGE

48h aux Portes du Haut-Doubs : séjour automnal avec les incontournables du territoire

▪ MEDIATHEQUE :

Rappel la médiathèque de BFC Tourisme est accessible aux partenaires touristiques. Si certains visuels sont réservés à la marque pour ses campagnes, de nombreux visuels sont mis à votre disposition gratuitement pour illustrer vos sites web, vos communications.

De nombreuses fiche SIT manquent parfois de visuels, cela peut être une bonne alternative pour améliorer l'affichage des offres touristiques du territoire. [Consulter la médiathèque de BFC Tourisme](#)

▪ PRODUCTION DE CONTENUS MULTI-REGISTRES

À la suite des travaux de BFC Tourisme pour affiner ses cibles marketing, 2 nouveaux personae prioritaires ont été définis pour 2024 : les "Explorateurs Slow" et les "Touche à tout tendance". Pour tester ces nouvelles orientations, BFC Tourisme va créer 2 contenus innovants et originaux (carnets de route, vidéos) sur 2 micro-destinations. Ces contenus proposeront des idées de séjours alliant patrimoine, itinérance et gastronomie. Les tournages débiteront à la mi-septembre, avec une livraison prévue en décembre. Ces contenus seront ensuite intégrés dans nos campagnes de communication à partir de 2025.

Les territoires sélectionnés sont : la Vallée de la Loue et le cœur du Jura.

RETOUR SUR ...

▪ LE TOP POST DE L'ETE

[Publication Instagram du 19 juillet](#) : post photo sur les vacances avec son chien dans les MDJ.

17 603 impressions, 1 967 likes, 20 enregistrements.

▪ PARTENARIAT MEDIA VOYAGE FAMILY

Retour sur l'accueil de la famille testeuse dans le Haut-Doubs.

Malgré la pluie, la famille parisienne qui a répondu à l'appel de Voyage Family a adoré son escapade dans les Montagnes du Jura. Un article web optimisé SEO est en cours de finalisation et sera poussé sur le site Internet et les réseaux sociaux du média Voyages Family début 2025 afin de promouvoir une idée de séjour parent/ado pour le printemps prochain.

Stéphanie Cordier (la maman de famille testeuse pour Voyage Family) a également un blog de voyages :

<https://familleetvoyages.com>

[Lire sa publication Instagram suite à son séjour dans les MDJ](#)

VIE DU COLLECTIF

- **Le 16 septembre** : arrivée de Romane CHOUARD pour un contrat en alternance pour la marque dans le cadre de son MASTER Management du Tourisme au CFA SUP de Dijon.

MARKETING

- **CHIFFRES CLES LA BOURGOGNE - EDITION 2024**
La nouvelle édition des chiffres clés (2023) de La Bourgogne est disponible [À consulter ici](#)

COMMUNICATION ONLINE DE LA DESTINATION

 CAMPAGNE AUTOMNE

Après la phase de teasing en juin et juillet, nous entrons dans le vif du sujet. De septembre à octobre, nous mettons en avant l'été indien avec le thème "L'Appel de l'Automne, encore un parfum d'été". Ensuite, d'octobre à fin novembre, la communication passera à des thèmes plus automnaux.

Pour renforcer l'association AUTOMNE = LA BOURGOGNE, améliorer la notoriété de la destination tout en générant du trafic vers www.bourgogne-tourisme.com nous avons mis à jour des contenus et créé des pages spécifiques pour promouvoir les offres touristiques :

- [Présentation de La Bourgogne à l'Automne](#)
- [Week-ends de septembre, sous le signe de l'été indien](#)
- [Hébergements été indien](#)
- [Idées pour visiter La Bourgogne en automne](#)
- [Adresses de charme à l'automne](#)
- [Vivre de belles vacances de la Toussaint](#)
- **NOUVEAU** : [Sélection d'hébergements pour la Toussaint](#)

Dispositif médias :

- Cinéma Art d'essai : diffusion du clip pendant trois semaines dans 81 cinémas d'art et essai
- Diffusion du clip sur des sites comme L'Équipe, Télérama, Le Monde, Les Échos
- Replay TV : diffusion sur France TV, My TF1, My Canal, 6play
- Vidéo à la demande : diffusion sur Netflix et Disney+
- Partenariat avec trois magazines du groupe Marie-Claire (Cuisine et vins de France, Marie-Claire Maison et Marie-Claire) : 6 articles digitaux sponsorisés.

Les 3 premiers articles sont en ligne :

[À moins de 2 heures de Paris, une escapade automnale inoubliable en Bourgogne !](#)

[Ces lieux d'architecture exceptionnelle à découvrir en Bourgogne](#)

[La Bourgogne à l'automne : 5 spécialités et activités gourmandes à tester](#)

Les campagnes SEA et Social Média continueront tout au long de la saison. Des newsletters seront également envoyées à l'ensemble ou une partie de notre base de prospects.



COMMUNICATION ONLINE DE LA DESTINATION

CAMPAGNE #EXPLORE FRANCE 2024 – volet 2 : MARCHÉS ALLEMAND & NEERLANDAIS

La Bourgogne participe à cette campagne aux côtés des 13 régions françaises.

Ce 2^{ème} volet consiste en des achats médias en ligne et hors ligne, gérés par le bureau d'Atout France sur les marchés allemand et néerlandais.

↳ **LE DISPOSITIF AUX PAYS-BAS**

- **Partenariat éditorial avec COLUMBUS TRAVEL** www.columbusmagazine.nl

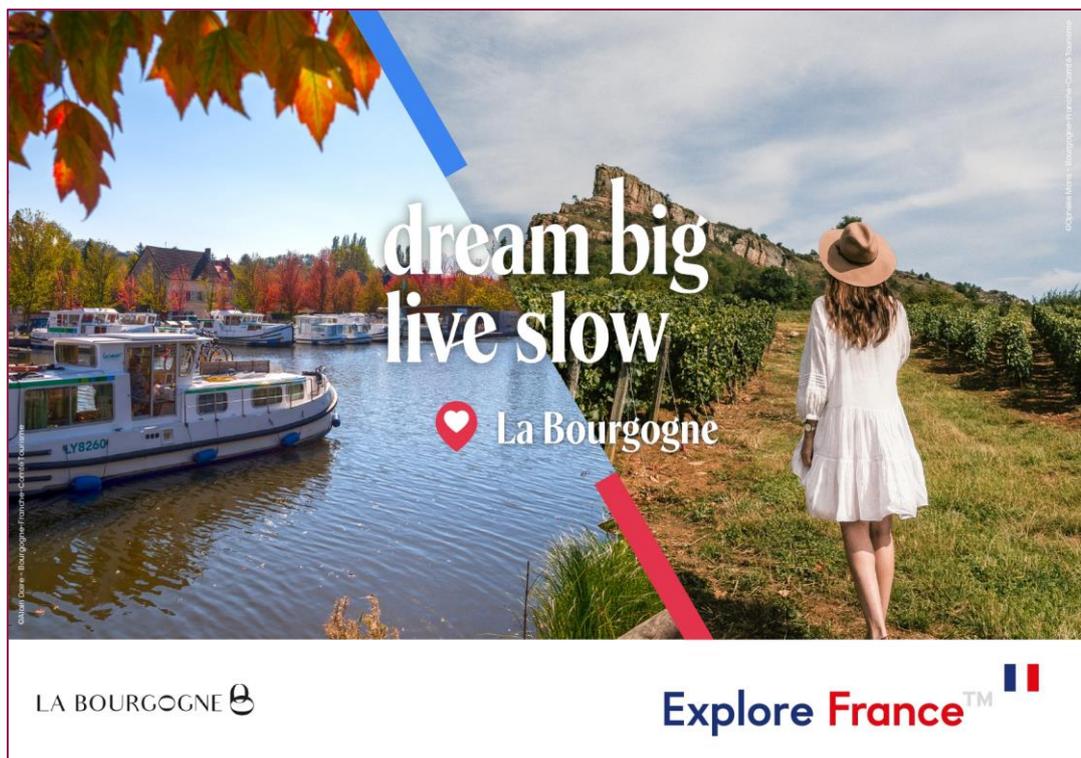
Columbus Travel s'adresse à des lecteurs passionnés par les voyages, à la recherche d'expériences spéciales et authentiques, avec un intérêt prononcé pour la nature et les rencontres.

190 000 exemplaires imprimés, et 200 000 pages vues par mois et 80 000 visiteurs uniques

- o Reportage de 8 pages
- o 1 page de pub dans NS Dagje Uit – le magazine digital officiel de la NS (SNCF néerlandais)
- o Un quizz en ligne de 10 questions reprenant les informations et les photos du reportage
- o Un webinaire d'une heure sur La Bourgogne
- o Une newsletter exclusive sur La Bourgogne
- o Promotion via les réseaux sociaux, 4 posts Facebook et 4 posts/ stories Instagram
- **Campagne display** sur les principaux médias néerlandais, notamment De Telegraaf, VROUW, VRIJ, ainsi que des journaux locaux.
- **Campagne digitale META** : 4 publications sur les réseaux Atout France renvoyant sur du contenu Morvan du site La Bourgogne

↳ **LE DISPOSITIF EN ALLEMAGNE**

- Campagne display sur IQ Wallpaper, AS Trailer, UIM

Le visuel de campagne #EXPLORE FRANCE 2024

RESEAUX SOCIAUX

- Le compte Instagram MyBourgogne compte désormais 20 908 abonnés !
Cet été entre le 1er juillet et le 31 août, la majorité de nos abonnés étaient des personnes âgées de 18 à 44 ans correspondant à notre souhait de rajeunir la cible.
Le taux de couverture s'élève à 107,1 K. Le compte a généré 13 600 d'interactions.
Le top post Instagram de l'été est une photo d'un bateau naviguant à Joigny / [publication du 25 juillet](#)
- Sur Facebook ce sont désormais 127 400 personnes qui nous suivent.
Durant la période estivale (1er juillet - 31 août), Le taux de couverture s'élève à 775,9 K. Le compte a généré 27 000 interactions.
Le top post Facebook de l'été est [la publication du 10 juillet](#) mettant en valeur les multiples attractions de Chalon-sur-Saône, et notamment le festival Chalon dans la Rue.
- CAMPAGNE PARTAGEE AVEC LES PARTENAIRES**
Du 2 septembre au 16 novembre : la campagne collaborative d'automne, déployée en trois phases (été indien, automne, Toussaint), sera menée comme les années précédentes avec les 4 ADTs et les OTs membres du collectif.
Cette campagne comprendra des photos de couverture, annonce de positionnement en crosspostage, des posts en collaboration sur Facebook, des reels, des publications renvoyant vers les pages de la campagne sur www.bourgogne-tourisme.com tout en respectant le style éditorial et graphique de l'Appel de l'Automne et les tendances créatives des réseaux.
Sur Instagram, le hashtag de la campagne à utiliser est **#lautomnecestlabourgogne**.
Les performances sur les réseaux de la marque ainsi que celles des partenaires seront compilées pour le bilan de fin de campagne.



COMMUNICATION DÉDIÉE AUX FILIERES

FILIERE ITINÉRANCE

- **De fin août à fin septembre : campagne dédiée au tourisme fluvial sur Facebook et Instagram /** sous le format Instant Expérience Bourgogne avec :
 - Introduction sur les voies navigables et le tourisme fluvial en Bourgogne (profitez de l'été indien sur les canaux de Bourgogne à bord d'un bateau habitable sans permis...) [renvoi vers cette page](#)
 - Mise en avant des offres « last minute » des partenaires loueurs de bateaux, en carrousel à intégrer à l'IE. Lien externe vers leurs offres.
 - Les bonnes raisons de faire du tourisme fluvial
- Cette campagne sera 100% Dark Post, diffusée depuis le compte La Bourgogne, ciblera les régions Île-de-France, Bassin Lyonnais et Grand-Est, avec des centres d'intérêt tels que navires de plaisance, navigation de plein air, tourisme fluvial, bateaux à moteur, salons nautiques et ports de plaisance.

FILIERE PATRIMOINE

- **Partenariat avec le magazine de voyage en ligne BOBINE**
Reportage début septembre pour le prochain article dédié à la céramique. Reportage organisé avec l'aide des OT de Paray-le-Monial et Le Creusot-Montceau. La diffusion de l'article en ligne est prévue mi-octobre, pour accompagner la campagne Automne. Il sera accompagné de photos et d'un podcast (20 min).

FILIERE OENOTOURISME / GASTRONOMIE

- BFC Tourisme a lancé le projet « **En Route les Gourmands** » afin de mettre en valeur la gastronomie, à travers des itinéraires numériques et interactifs qui mettent en avant des lieux d'intérêt. Ces itinéraires sont organisés en parcours, eux-mêmes divisés en étapes.

2 parcours sont déjà en ligne :

[Le parcours de Châtillon-sur-Seine à Auxerre](#) .

Les étapes

[Châtillon-sur-Seine](#)

[Chablis](#)

[Auxerre](#)

[Le parcours de Cosne-sur-Loire à Nevers](#)

Les étapes

[Pouilly-sur-Loire](#)

[Nevers](#)

PROMOTION

PAYS-BAS / BELGIQUE

- **Du 22 au 26 septembre:** Suite du démarchage promotion de novembre 2023 : eductour du TO néerlandais et belge TUI. Programme de visites sur Tournus, Beaune et Dijon pour développer de nouvelles programmations.

PRESSE



FRANCE

- **Du 3 au 27 septembre :** accueil d'une journaliste et d'un photographe en partenariat avec les ADT et les OT concernés pour **un spécial Détours en France "La Bourgogne en automne"** à paraître à l'automne 2025.



USA

- **Du 24 au 27 septembre :** accueil de 4 journalistes représentant les supports **The Wall Street Journal, AFAR, TravelAgeWest, Lonely Planet, BBC Travel, Fathom, USA Today 10best, Expedia Magazin, Food + Wine-** avec Atout France USA
Thème de l'accueil : la Vallée de la Gastronomie en Bourgogne. Ensuite les journalistes poursuivront la découverte de la Vallée de la Gastronomie avec les partenaires d'AURA.



ALLEMAGNE :

- **Du 26 au 29 septembre :** accueil de 5 journalistes représentant les supports **Reutlinger Anzeiger, Genusmaenner.de, Tellerandstories.de, Münstersche Zeitung, Augsburgere Allgemeine...**
Thème de l'accueil : découvertes gastronomiques, culturelles et du savoir-faire-de Chablis à Nevers en passant par Vézelay et La Charité-sur-Loire.



PAYS-BAS

- Accueil du magazine **Vijftig** + (suite du démarchage presse de début d'année) sur les secteurs de Sens, Vézelay, Fontenay, Flavigny-sur-Ozerain, Dijon et Beaune. Le reportage sera un mix de nature, culture, gastronomie et patrimoine. à destination des seniors actif. Parution prévue début 2025.
- **Du 7 au 17 septembre :** accueil des magazines **Nautique et Motorboot** sur le canal du Nivernais, de Decize à Tannay, en partenariat avec le Boat.

PRODUCTION DE CONTENUS

NOUVEAUX CONTENUS WEB

Création et traduction en 3 langues de la page [Que faire en Bourgogne quand il pleut ?](#)

Création et traduction en 3 langues d'une page [Que faire en Bourgogne quand il fait chaud ?](#)

Création et traduction en 3 langues de la landing page [Vivez des moments festifs en Bourgogne](#)

Création d'une page [Venez avec votre chien en Bourgogne](#)

Refonte de la page Fascinant Week-end en Bourgogne pour la 11ème édition de la manifestation **dans le cadre de la campagne Automne** [Consulter la page Fantastic weekend](#)

[Week-end sur les traces des gallo-romains](#)

[Weekend printanier sur la Voie Verte](#) (Entrepôt édito)

[Weekend canal latéral à la Loire en Bateau](#) (Entrepôt édito)

PRODUCTION VIDEO

Tournage du 48h en chalonnais entre amis (Musée, balade, activités outdoor, oenotourisme)

Tournage du 48h en sud Val de Loire en famille (activités, patrimoine, fluvial)

Tournage du séjour en Val de Saône entre amis (cyclotourisme, balade, patrimoine)

PRODUCTION DE CONTENUS MULTI-REGISTRES: à la suite des travaux de BFC Tourisme pour affiner ses cibles marketing, 2 nouveaux personae prioritaires ont été définis pour 2024 : les "Explorateurs Slow" et les "Touche à tout tendance". Pour tester ces nouvelles orientations, BFC Tourisme va créer 3 contenus innovants et originaux (carnets de route, vidéos) sur 3 micro-destinations. Ces contenus proposeront des idées de séjours alliant patrimoine, itinérance et gastronomie. Les tournages débiteront à la mi-septembre, avec une livraison prévue en décembre. Ces contenus seront ensuite intégrés dans nos campagnes de communication à partir de 2025.

Les territoires sélectionnés sont : l'Auxois, le Mâconnais et le Vézélien.

RETOUR SUR ...

- **Du 3 juin au 8 juillet**, une campagne a été menée sur Facebook pour collecter les adresses e-mail de prospects intéressés par les newsletters de la marque. Cette campagne a ciblé les régions Paris- Ile-de-France, le bassin Lyonnais et le Grand Est, avec un ciblage affinitaire supplémentaire via des campagnes de retargeting / lookalike pour maximiser les inscriptions à la newsletter.
Cette campagne a permis d'ajouter 3 581 contacts à notre base de données grand public.
- Parution de l'article dans le magazine AUTOWEEK (NL) et sur la plateforme <https://www.autoweek.nl/>
Tirage 39 000 ex pour le print et 1 200 000 VU/mois. Un nombre important de réactions suite à la mise en ligne de l'article !
⚠ suite à l'accueil de Luc VERBEKE en juin dernier
Article disponible auprès de Véronique : v.beigenger@bfctourisme.com .



VIE DU COLLECTIF

- **Le 6 septembre** : participation de BFC Tourisme à la réunion des référents techniques du Massif des Vosges

COMMUNICATION ONLINE DE LA DESTINATION

CAMPAGNE PRINTEMPS 2025

- Préparation de la campagne printemps 2025 avec nos agences, sur la base des choix du collectif, pour préparer les contenus à valoriser.

RELATIONS PRESSE

- Choix de l'agence COQLI pour construire les box de produits Vosges du Sud qui sera adressée aux journalistes Français et Allemands à l'automne, réalisation du design et des contenus à l'intérieur des boîtes (dont traduction) en lien avec les Offices de Tourisme.
- **Info dernière minute** : l'agence DÉTONE nous accompagnera sur la création graphique des boîtes et la valorisation du territoire.

RETOUR SUR ...

- Rédaction et mise en ligne sur le site Internet du Massif des Vosges :
 - Routes gourmandes (2 pages parcours et 5 pages étapes convenues dans le cadre du projet, sur la base du sourcing des OTs)
 - Pages villes : visiter Belfort, visiter Luxeuil, visiter Ronchamp, visiter Lure, que faire à Fougerolles, visiter Giromagny, le plateau des 1000 étangs...
 - Pages complémentaires (servant le référencement) : top des plus beaux spots autour de Lure, top des plus beaux spots autour de Luxeuil
 - Page Colline Notre-Dame du Haut
 - Page Tourisme d'affaires dans les Vosges du Sud (avec les membres du collectif Tourisme d'Affaires)
- **Campagne printemps avec Chilowé**
La campagne printemps avec Chilowé a obtenu de bons résultats. Les 5 articles réalisés par Chilowé ont bénéficié d'une large visibilité sur les réseaux sociaux et dans une newsletter dédiée aux Vosges du Sud.
La campagne en 3 chiffres :
 - 1,45 millions d'impressions au total (dans la fourchette haute des comparaisons du média)
 - Plus de 12 000 lectures des articles publiés sur le site Internet de Chilowé
 - 550 visites sur le site du Massif des Vosges du Sud générées par ce partenariat, avec un temps moyen de lecture de plus d'1 minute 30 secondes sur nos contenus.

COMMUNICATION DÉDIÉE AUX FILIERES

FILIERE PATRIMOINE

- Publication d'un article produit par **BOBINE**, suite au reportage réalisé début juin dans les Vosges du Sud (volet 1) autour d'un fil rouge : le grès rose. Intitulé "la vie en rose".
Mise en avant des sites partenaires du collectif : Verrerie de Passavant la Rochère, Fougerolles (kirsch), Luxeuil-les-Bains, Belfort. La diffusion de l'article. [Lire l'article](#)
La réalisation d'un podcast de 20 minutes est accompagnée d'une campagne portée par le média (envoi de e-letter, posts sur les réseaux sociaux).
Le média BOBINE touche parfaitement notre cible "Explorateurs Slow".
Les nombreuses photos prises par BOBINE lors de leur reportage ont enrichi la médiathèque de BFC Tourisme et sont donc disponibles à l'utilisation.

PRODUCTION DE CONTENUS

- Finalisation des pages construites sur le site Internet du Massif des Vosges pour disposer d'un socle global de pages consistant (plus particulièrement la page hub Vosges du Sud) / [en ligne ici](#)

FILIÈRES ET DEVELOPPEMENT

FILIERE TOURISME D'AFFAIRES

VIE DU COLLECTIF

- **Le 23 septembre** : labellisation Hôtel Belle Vigne à Chambolle-Musigny pour un référencement en 2025
 - **Le 5 novembre** : réunion de bilan du collectif affaires à la Gentilhommière à Nuits-Saint-Georges.
-

DEVELOPPEMENT

- Publication du baromètre du tourisme d'affaires reprenant l'activité des membres du collectif et la fréquentation du site dédié pour la période de janvier à juin 2024
-

PROMOTION / COMMUNICATION

PRESSE

- Lancement du partenariat presse avec Traces Ecrites : rédaction du 1er article avec mise en avant de la plateforme www.seminaires.bourgognefranche-comte.com et témoignages de participants à l'eductour régional du 2 juillet dernier.
- **Le 1^{er} octobre** : opération presse à Paris, rencontre avec des journalistes de la presse MICE, professionnelle et économique pour une présentation des nouveautés du Tourisme d'affaires - 6 partenaires du collectif seront aux côtés de BFC Tourisme.

CAMPAGNES

- **Retargeting** : Nous utiliserons des carrousels créatifs ciblant spécifiquement nos principales zones d'intérêt : un carrousel pour les Montagnes du Jura, la Bourgogne, et les Vosges du Sud, destiné à l'Île-de-France, au Grand Est, et au Bassin Lyonnais.
Un autre carrousel plus général présentera les cinq principales raisons d'organiser un séminaire dans notre région, et sera destiné aux habitants de la Bourgogne-Franche-Comté.
- **Recrutement de Leads**
La campagne se fera via un formulaire LinkedIn redirigeant vers une nouvelle page spécialement créée pour cette occasion : <https://seminaires.bourgognefranche-comte.com/restons-connectes/>
Nous avons choisi de commencer fin septembre, car cette période est plus propice à l'organisation de séminaires et autres événements. Depuis juin, nous avons installé un pixel sur notre site, mais comme l'été est une période creuse pour les événements d'entreprise, nous attendons la rentrée et le lancement de notre campagne SEA début septembre. Cela nous permettra de démarrer avec une base de données solide.

FILIERE TOURISME D'AFFAIRES

PROMOTION / COMMUNICATION

PRODUCTION DE CONTENUS

- Dès septembre, intégration d'un nouveau bloc et strate newsletter sur les pages du site.
- De nouveaux contenus sont en ligne seminaires.bourgognefranche-comte.com

[Une idée de séminaire à Beaune](#)

[Séminaire au coeur de Dijon](#)

Des pages touristiques pour présenter les 3 destinations

[La Bourgogne](#)

[Montagnes du Jura](#)

[Vosges du Sud](#)

[Mise en ligne du rubrique FAO](#)

RETOUR SUR ...

EDUCTOUR

- Le 2 juillet, nous avons organisé notre 2ème éductour avec des entreprises, agences et associations régionales. Cette journée a permis de découvrir une partie de l'offre de la destination affaires à Beaune, avec des étapes marquantes telles que l'hôtel Le Cep, les Caves Patriarche, un déjeuner à Loiseau des Vignes, une activité team-building en e-trottinette et e-bike sur la Voie des Vignes avec Active Tour, ainsi qu'une visite de la nouvelle Cité des Climats et Vins de Bourgogne.

Nous avons également profité de cette occasion pour réaliser une vidéo, que nous avons ensuite partagée sur notre page LinkedIn. Si vous l'avez manquée, [vous pouvez la visionner ici](#)

Cette vidéo met en avant les éductours, leur fonctionnement, ainsi que les coulisses de notre activité, tout en valorisant l'aspect humain. Vous y rencontrerez Marie-Hélène et Manon, ce qui rend nos communications sur les réseaux sociaux encore plus personnalisées. D'ailleurs, ce contenu figure parmi nos publications les plus performantes à ce jour. Découvrez-le par vous-même !

4 516 impressions en organique

54 237 impressions sponsorisées

180 réactions

180 engagements (clics)

5,6% de taux d'engagement

FILIERE PATRIMOINE

VIE DU COLLECTIF

- **Le 1^{er} octobre** : Journée atelier patrimoine « **le musée en famille** » au FRAC Franche-Comté à Besançon [formulaire d'inscription et programme en ligne ici](#)
- **Le 18 octobre** : webinaire « **Patrimoine, culture & événements : un levier structurant pour attirer de nouvelles clientèles dans nos destinations** » / [formulaire d'inscription et programme en ligne ici](#)

DEVELOPPEMENT

- Suite à des négociations menées par BFC Tourisme auprès du prestataire GuestViews, nous avons obtenu le prêt de tablettes tactiles qui facilitent grandement la récolte d'avis clients sur les sites. Les musées déjà équipés de tablette voient rapidement augmenter le nombre d'avis déposés par les visiteurs.
- **Le 11 septembre** : BFC Tourisme participera au comité de sélection de l'appel à projets 2024 "Développement touristique structurant des sites patrimoniaux régionaux" du Conseil régional.
- **Le 17 septembre** : réunion du groupe de travail piloté par la Direction de la Culture pour l'organisation, en partenariat, entre autres avec BFC Tourisme, des rencontres "patrimoine et numérique" qui se tiendront le 21 novembre à la Saline Royale d'Arc-et-Senans.

PROMOTION / COMMUNICATION

COMMUNICATION À DESTINATION DE LA CIBLE GÉNÉRALISTE

Destination La Bourgogne

- **Partenariat avec le magazine de voyage en ligne BOBINE**
Reportage début septembre pour le prochain article dédié à la céramique. Reportage organisé avec l'aide des OT de Paray-le-Monial et Le Creusot-Montceau.
La diffusion de l'article en ligne est prévue mi-octobre, pour accompagner la campagne Automne. Il sera accompagné de photos et d'un podcast (20 min).

Destination Montagnes du Jura

- Zoom sur les UNESCO des MDJ et leur programmation événementielle de l'automne dans la Eletter automne grand public des Montagnes du Jura du 5 septembre.

Destination Vosges du Sud

- Publication d'un article produit par le magazine en ligne de voyages **BOBINE**, suite au reportage réalisé début juin dans les Vosges du Sud (volet 1) autour d'un fil rouge : le grès rose. Intitulé "la vie en rose".
Mise en avant des sites partenaires du collectif : Verrerie de Passavant la Rochère, Fougerolles (kirsch), Luxeuil-les-Bains, Belfort. La diffusion de l'article.
La réalisation d'un podcast de 20 minutes est accompagnée d'une campagne portée par le média (envoi de e-letter, posts sur les réseaux sociaux).
Le média BOBINE touche parfaitement notre cible "Explorateurs Slow".
[Lire l'article](#)
Les nombreuses photos prises par BOBINE lors de leur reportage ont enrichi la médiathèque de BFC Tourisme et sont donc disponibles à l'utilisation.

FILIÈRES ET DEVELOPPEMENT

FILIERE PATRIMOINE

PROMOTION / COMMUNICATION

COMMUNICATION À DESTINATION DE LA CIBLE GÉNÉRALISTE

Destinations La Bourgogne et Montagnes du Jura

- **PRODUCTION DE CONTENUS MULTI-REGISTRES**: à la suite des travaux de BFC Tourisme pour affiner ses cibles marketing, 2 nouveaux personae prioritaires ont été définis pour 2024 : les "Explorateurs Slow" et les "Touche à tout tendance". Pour tester ces nouvelles orientations, BFC Tourisme va créer 5 contenus innovants et originaux (carnets de route, vidéos) sur 5 micro-destinations. Ces contenus proposeront des idées de séjours alliant patrimoine, itinérance et gastronomie. Les tournages débiteront à la mi-septembre, avec une livraison prévue en décembre. Ces contenus seront ensuite intégrés dans nos campagnes de communication à partir de 2025.

Les territoires sélectionnés sont : l'Auxois, la Vallée de la Loue, le cœur du Jura, le Mâconnais et le Vézélien.

COMMUNICATION À DESTINATION DE LA CIBLE EXPERTS

- La série consacrée aux personnages célèbres de notre région sera diffusée sur France 3 en septembre prochain. Elle est déjà disponible sur leur chaîne YouTube sous le titre "Des Destins et des Lieux" : [voir ici](#)
Pour rappel, cette série documentaire est un partenariat entre BFC Tourisme, France 3 et la société Arthémus, et date de 2022. Sa diffusion télévisée avait été retardée en raison de restructurations au sein de la chaîne nationale. La série comporte 10 épisodes présentant des personnalités régionales telles que Peugeot, Colette, Courbet, Eiffel, les frères Lumière, Lamartine, Pasteur, Paul-Émile Victor, Vauban et Hugo. Ces vidéos sont également accessibles sur les différents sites des marques de BFC Tourisme.
- **Podcasts "Envolées contées"** : ces podcasts sont désormais tous disponibles sur les principales plateformes de podcasts. Cette série de 9 épisodes, destinée aux enfants, nous invite à suivre Daphné dans une aventure palpitante à travers les sites Unesco de la région. [Ecouter les 9 podcasts ici](#)

RETOUR SUR ...

- **Début juillet** : campagne Sortez Chez Vous & Artips avec la mise en ligne d'un quizz sur le patrimoine régional, permettant de gagner des Pass Découverte.
Campagne relayée dans la newsletter d'Artips auprès de leurs abonnés : [voir ici](#)
ainsi que sur leurs réseaux sociaux : X (Twitter) : [voir ici](#)
Facebook : [voir ici](#)
- **Le 11 juillet** : envoi du dossier de presse "Spécial sites Unesco" à destination de 1230 contacts : presse patrimoine / culture, presse tourisme / loisirs, presse famille / enfants, radio / TV généralistes (journalistes news + culture). Taux d'ouverture (fin juillet) de 38% ; un résultat plutôt honorable au vu de la période et de l'actualité JO de Paris...
- **Du 15 juillet au 26 août** : campagne digitale de notoriété Sortez chez Vous sur la cible du persona "Touche à tout tendance" : diffusion d'une vidéo 100% Patrimoine diffusée afin de capitaliser pour la prochaine campagne filière qui va suivre, en vue d'apporter de la notoriété, Vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=RXLI1S6XIHY>. Cette campagne bénéficiera d'un soutien en audio digital, media également affinitaire sur notre cible, avec la possibilité de cliquer sur une bannière pour driver un minimum de trafic sur site, mode d'écoute d'autant plus utilisé pendant l'été.
- Pour finir d'amorcer la campagne filière qui a pour objectif principal du trafic sur notre site Internet, nous proposons une présence en display sur les applications mobiles et le web mobile, dans des contextes affinitaires par rapport à notre cible. Des visuels impactant seront utilisés pour optimiser le trafic. Les bannières intégreront de nouvelles créations "Sortez Chez Vous", ciblant les couples. Vous pouvez les découvrir ici <https://www.stretchly.fr/previews-campagne-estivale/>

FILIÈRES ET DEVELOPPEMENT

FILIERE ITINERANCE

VIE DU COLLECTIF

- **Le 19 septembre** : Comité Technique Voie Bleue : gouvernance & études de services le matin, et bilan et PAC 2025 l'après-midi.
- **Le 25 septembre** : Comité de pilotage de l'étude d'identité du canal du centre

PROMOTION / COMMUNICATION

COMMUNICATION À DESTINATION DE LA CIBLE HABITANTS

- Mises en ligne de nouvelles idées week-ends sur le thème de l'itinérance (dans la continuité de notre diagnostic itinérance) sur le site bourgognefranchecomte.com
 - [3 jours de randonnée sur le GR® de Pays des Grands Crus](#)
 - [3 jours et 2 nuits sur la Via Cluny](#)
 - [Un week-end Salé sur la Via Salina](#)
 - [Week-end à vélo sur la Voie Bressane](#)
 - [FrancoVeloSuisse en étoile](#)
 - [La Grande Traversée du Morvan à VTT](#)
 - [Escapade familiale à vélo 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](#)

COMMUNICATION À DESTINATION DE LA CIBLE GÉNÉRALISTE

Pour la destination La Bourgogne FRANCE

- **De fin août à fin septembre** : campagne dédiée au tourisme fluvial sur Facebook et Instagram / sous le format Instant Expérience Bourgogne avec :
 - Introduction sur les voies navigables et le tourisme fluvial en Bourgogne (profitez de l'été indien sur les canaux de Bourgogne à bord d'un bateau habitable sans permis...) [renvoi vers cette page](#)
 - Mise en avant des offres « last minute » des partenaires loueurs de bateaux, en carrousel à intégrer à l'IE. Lien externe vers leurs offres.
 - Les bonnes raisons de faire du tourisme fluvial
 Cette campagne sera 100% Dark Post, diffusée depuis le compte La Bourgogne, ciblera les régions Île-de-France, Bassin Lyonnais et Grand-Est, avec des centres d'intérêt tels que navires de plaisance, navigation de plein air, tourisme fluvial, bateaux à moteur, salons nautiques et ports de plaisance.

PAYS-BAS

- **Du 7 au 17 septembre** : accueil des magazines Nautique et Motorboot sur le canal du Nivernais, de Decize à Tannay, en partenariat avec le Boat.

Pour les destinations La Bourgogne et Montagnes du Jura

- **PRODUCTION DE CONTENUS MULTI-REGISTRES**: à la suite des travaux de BFC Tourisme pour affiner ses cibles marketing, 2 nouveaux personae prioritaires ont été définis pour 2024 : les "Explorateurs Slow" et les "Touche à tout tendance". Pour tester ces nouvelles orientations, BFC Tourisme va créer 5 contenus innovants et originaux (carnets de route, vidéos) sur 5 micro-destinations. Ces contenus proposeront des idées de séjours alliant patrimoine, itinérance et gastronomie. Les tournages débiteront à la mi-septembre, avec une livraison prévue en décembre. Ces contenus seront ensuite intégrés dans nos campagnes de communication à partir de 2025.
Les territoires sélectionnés sont : l'Auxois, la Vallée de la Loue, le cœur du Jura, le Mâconnais et le Vézélien.

RETOUR SUR

- **Création des fiches DD :**
 - pour le GR® 2, au fil de la Seine
 - pour le GR®59, des Vosges au Jura
 - pour la Voie Bressane
 - pour la Véloire
 - pour la Véloroute du canal entre Champagne et Bourgogne

FILIERE OENOTOURISME

VIE DU COLLECTIF

- Co-financement et lancement de l'étude "actualisation des chiffres de fréquentation de l'oenotourisme" par Atout France. Relais de celle-ci auprès des labellisés Vignobles et Découvertes de BFC.

DEVELOPPEMENT

- **FASCINANT WEEK-END**
 - Mise en ligne du teaser Fascinant week-end sur les sites bourgogne-tourisme.com et bourgognefranchecomte.com + mise à jour des pages dédiées à l'évènement.
 - Création d'un programme avec les animations prévues pour le Fascinant Week-end

PROMOTION / COMMUNICATION

COMMUNICATION À DESTINATION DE LA CIBLE GÉNÉRALISTE

Pour les destinations La Bourgogne et Montagnes du Jura

- **PRODUCTION DE CONTENUS MULTI-REGISTRES**: à la suite des travaux de BFC Tourisme pour affiner ses cibles marketing, 2 nouveaux personae prioritaires ont été définis pour 2024 : les "Explorateurs Slow" et les "Touche à tout tendance". Pour tester ces nouvelles orientations, BFC Tourisme va créer 5 contenus innovants et originaux (carnets de route, vidéos) sur 5 micro-destinations. Ces contenus proposeront des idées de séjours alliant patrimoine, itinérance et gastronomie. Les tournages débiteront à la mi-septembre, avec une livraison prévue en décembre. Ces contenus seront ensuite intégrés dans nos campagnes de communication à partir de 2025.
Les territoires sélectionnés sont : l'Auxois, la Vallée de la Loue, le cœur du Jura, le Mâconnais et le Vézélien.

COMMUNICATION À DESTINATION DE LA CIBLE EXPERTS

- **Du 26 au 30 septembre** : organisation des 2 prétours en amont de Destination Vignobles 2024
 - Prétour la Vallée de la Gastronomie : axe Dijon – Mâcon / 6 TO internationaux
 - Prétour des vignobles du Jura aux vignobles de l'Yonne / 8 TO internationaux
 Ces prétours offriront l'opportunité de former les agences de voyages et tour-opérateurs à nos destinations œnotouristiques, tout en les aidant à développer de nouvelles programmations.
- Campagne online [Terres de Vins](#) à l'automne :
 - 1 article dédié sur le site + Facebook, instagram et newsletter
 - 1 jeu concours (à gagner : une dégustation vin & truffe au domaine Rion) relayé dans une newsletter dédiée et sur les réseaux sociaux
- Préparation de l'opération dédiée au collectif œnotourisme à Londres et envoi des invitations aux membres du collectif pour participer à l'évènement. **Date de l'opération : 26 novembre 2024.**

FILIERE GASTRONOMIE

DEVELOPPEMENT

- BFC Tourisme a lancé le projet « **En Route les Gourmands** » afin de mettre en valeur la gastronomie, à travers des itinéraires numériques et interactifs qui mettent en avant des lieux d'intérêt. Ces itinéraires sont organisés en parcours, eux-mêmes divisés en étapes.

2 parcours sont déjà en ligne :

[Le parcours de Châtillon-sur-Seine à Auxerre](#) .

Les étapes

[Châtillon-sur-Seine](#)

[Chablis](#)

[Auxerre](#)

[Le parcours de Cosne-sur-Loire à Nevers](#)

Les étapes

[Pouilly-sur-Loire](#)

[Nevers](#)

PROMOTION

USA

- **Du 24 au 27 septembre** : accueil de 4 journalistes représentant les supports **The Wall Street Journal, AFAR, TravelAgeWest, Lonely Planet, BBC Travel, Fathom, USA Today 10best, Expedia Magazin, Food + Wine**- avec Atout France USA
Thème de l'accueil : la Vallée de la Gastronomie en Bourgogne. Ensuite les journalistes poursuivront la découverte de la Vallée de la Gastronomie avec les partenaires d'AURA.

DESTINATION VIGNOBLES

- **Du 26 au 28 septembre, en amont du workshop**, accueil de 6 TO internationaux sur l'axe de la Vallée de la Gastronomie de Dijon à Mâcon. Ensuite, le groupe continuera en AURA du 28 au 30 septembre. Accueil en collaboration avec AURA Tourisme.

FILIÈRES ET DEVELOPPEMENT

OBSERVATION / ORT

TOURISME D'AFFAIRES

- Publication du baromètre du tourisme d'affaires reprenant l'activité des membres du collectif et la fréquentation du site dédié pour la période de janvier à juin 2024

INGÉNIERIE

- **Le 7 septembre** : BFC Tourisme, lauréat de l'Appel à Manifestation d'Intérêt d'Atout France "Tourisme et Gastronomie", organise en partenariat avec le Comité Régional Olympique et Sportif, le Village Gastronomique et le Comité des Produits Gourmands de Bourgogne-Franche-Comté un Fantastic Picnic Olympique à la Cité Internationale de la Gastronomie et du Vin de Dijon.
- **Le 20 septembre** : réunion du groupe de travail "Process" du Club ingénierie d'ADN Tourisme ou nous allons présenter l'avancée de nos travaux sur le guide d'accompagnement "durable" et la tarification de l'offre de service.
- **Retour sur ...**
Le 1er août : réunion de lancement du diagnostic marketing pour le Grand Site de France Solutré Pouilly Vergisson

QUALITE TOURISME

Le label Qualité Tourisme devient "Destination d'Excellence"

Depuis le 1er mai, on parle désormais du label Destination d'Excellence.

Ce nouveau label vient renforcer les critères de qualité et intègre de nouvelles exigences en matière de développement durable.

Dès septembre, BFC Tourisme va travailler sur ce nouveau label pour vous proposer les premiers accompagnements dès l'automne.

- Audits programmés :
 - Le Chateau de Ray-sur-Saône (70)
 - La Cathédrale Saint-Vincent à Chalons -sur-Saône (71)

DÉCIBELLES DATA

- ↳ **Le 20 septembre** : réunion trimestrielle avec les directeurs des Offices de Tourisme de 10h30 à 12h30, en visio.

DÉCIBELLES DATA

- ↳ **Le 10 septembre** : la MASCOT participera au prochain COTECH Décibelles Data afin d'expliquer le nettoyage de la base mis en place pendant l'été et participer aux réflexions sur les évolutions à venir du SIT.
- ↳ La MASCOT organise la transformation de l'organisation du SIT en Haute-Saône et continue le nettoyage de la base de données par la suppression de champs inusités.

FORMATION

- ↳ **RAPPEL**
le plan de formation MASCOT 2024 est ouvert aux salariés des OT, CRT, ADT/CDT et relais départementaux des Gîtes de France de la région : consulter le plan de formation MASCOT 2024.
[Consultez le plan de formation MASCOT 2024](#)
Si vous êtes intéressés contacter Céline Barbier / c.barbier@mascotbfc.com

AUTRES ACTIONS

ATTRACTIVITE RESIDENTIELLE

- ↳ **Le 17 septembre** : La MASCOT, partenaire de la région, participera à un temps d'échange avec le service de la DPDP et LAOU afin de présenter le lien entre les conseillers en séjour et les chargés d'accueils du territoire et présenter les modalités de mise en place du lien technique entre Décibelles Data et le tableau de bord LAOU de suivi des nouveaux arrivants.
- ↳ La MASCOT se rendra sur le territoire de la Com Com Entre Arroux Loire et Somme pour un dernier reportage photos afin de mettre en avant la qualité de vie de ce territoire toujours dans le cadre de son partenariat avec la région.
- ↳ **Le 2 octobre** : la MASCOT sera présente à l'événement de lancement du site "venez vivre en Bourgogne Franche-Comté" organisé par la région.
- ↳ **Les 26 et 27 septembre** : la MASCOT sera présente aux Rencontres ADN à Troyes

GLOSSAIRE

**Cross média**

Combinaison de différents supports de communication (web, relations presse, vidéo, publicité, web 2.0...) autour d'un concept global, pour améliorer la visibilité.

Display

C'est la version en ligne de la publicité classique

Dispositif off-line

Désigne l'ensemble des techniques marketing utilisées en dehors d'Internet (journaux, TV, radio...).

Dispositif on-line

Désigne l'ensemble des techniques marketing utilisées sur Internet.

Google ads

Google Ads est la régie publicitaire de Google. C'est ce qu'on appelle le référencement payant ou SEA : cela consiste à payer pour être mis en avant sur les pages de résultats du moteur de recherche.

Impressions (web)

Exposition publicitaire dans le domaine de la publicité digitale. Il s'agit du nombre de fois où une publicité s'affiche au sein d'une page web consultée par un visiteur.

Cet indicateur s'approche de la notion d'occasion de voir utilisée dans le domaine de l'affichage.

Landing page ou page d'accueil

Désigne la page web d'accueil sur laquelle arrive un internaute après avoir cliqué sur un lien (commercial, email, bandeau publicitaire, etc.).

Lead ads

Format d'annonce sur Facebook qui permet aux annonceurs de capturer l'intérêt des utilisateurs ciblés sans les rediriger vers une page de destination en dehors de l'application.

Publi-rédactionnel

Un publi-rédactionnel est une forme de publicité qui présente en détail les caractéristiques d'une offre ou d'un produit, son contenu est rédigé sous le contrôle de l'entreprise qui le finance

Opt'in

Une adresse email opt-in est une adresse pour laquelle le destinataire a donné de manière explicite son consentement pour recevoir des emails à vocation commerciale.

Reel ou Instagram Reel

Contenu vidéo de courte durée auquel on ajoute de la musique, des effets créatifs et de jouer avec des outils amusants (filtres ou autres).

Retargeting

Bannière publicitaire utilisée dans le cadre d'une campagne display. Elle n'est pas toujours bien perçue car elle démontre implicitement l'existence d'un tracking effectué sur le site marchand.

SEA ou « Référencement payant »

Désigne les actions publicitaires permettant d'obtenir une visibilité sur les moteurs de recherche contre rémunération, le paiement s'effectuant la plupart du temps aux enchères et lorsque le lien promotionnel est cliqué.

SEO ou « Référencement naturel »

Technique qui consiste à positionner favorablement un site web sur les premiers résultats naturels ou organiques des moteurs de recherche correspondant aux requêtes visées des Internautes.

Social média

Le social media regroupe l'ensemble des réseaux sociaux et des médias sociaux. Il définit donc les sites internet permettant de mettre en relation des internautes qui vont communiquer et échanger via différents outils.

Taux de réactivité

Le taux de réactivité est un indicateur de performance des campagnes d'emailing.

Le taux de réactivité se calcule en comparant le nombre de clics uniques obtenus au nombre de messages ouverts.

Tracking

Le tracking est l'action qui consiste à "pister" l'internaute sur Internet. Le tracking permet notamment d'identifier des centres d'intérêt et des comportements.