

DÉCIBELLES DATA

- ↳ **Le 5 novembre** : réunion entre le Club Utilisateur Tourinsoft et Faire Savoir
- ↳ **Le 16 novembre** : comité de Pilotage Décibelles Data
- ↳ BFC Tourisme participera également à la 3^{ème} réunion de l'atelier dédié au futur Extranet Pros. Pour ce projet, le Château de Saulon-la-Rue a accepté de participer aux travaux.
- ↳ **Le 21 novembre** : rencontre régionale "Patrimoine et Numérique" à la Saline Royale d'Arc-et-Senans : lors de l'atelier "Communiquer et donner de la visibilité à son site patrimonial grâce au numérique » nous ferons une présentation de Décibelles Data.
- ↳ **OPEN AGENDA**
Open Agenda est une plateforme qui permet d'enregistrer les fêtes et événements à l'échelle nationale. De nombreux organisateurs d'événements, ainsi que le ministère de la Culture, l'utilisent pour inscrire des événements comme les Journées Européennes du Patrimoine ou la Nuit des Musées.
À la suite d'une demande de l'Office de Tourisme de Nevers, le comité technique a décidé d'étudier la possibilité de récupérer ces informations dans Décibelles Data, afin d'éviter une double saisie des événements. Une phase de test sera menée en novembre sur le territoire de Nevers.

COMMUNICATION D'ENTREPRISE

- ↳ **LES RENDEZ-VOUS DU TOURISME EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ**
Les 28 et 29 novembre, près de **300 professionnels** du tourisme de la région participeront à la 1^{ère} édition des Rendez-Vous du Tourisme en BFC organisés par BFC Tourisme et la Direction du Tourisme au Domaine de l'Abbaye de Maizières.
2 journées riches en discussions, en échanges autour de tables rondes et ateliers.
[Le programme complet est en ligne ici](#)
- ↳ Le programme de webinaires « **Les Instantanés de BFC Tourisme** » se poursuit :
 - Le 5 novembre** : webinaire *Optimiser votre stratégie marketing grâce à l'IA*
 - Le 12 novembre** : webinaire *Comprendre les habitudes de voyage des bourguignons-francs-comtois dans leur région pour adopter vos offres*
 - Le 19 novembre** : webinaire *Comment fonctionne Google Ads ?*
 - Le 26 novembre** : webinaire *Les fondamentaux de la rédaction web*

Le programme complet et les replays des webinaires de septembre sont [en ligne ici](#)

RÉUNIONS STATUTAIRES 2024

19 décembre : Conseil d'Administration de BFC Tourisme (lieu à définir)

NOS PROCHAINS RENDEZ-VOUS

- 5 novembre** : comité stratégique Montagnes du Jura
- 5 novembre** : réunion bilan Collectif Tourisme d'Affaires
- 5 novembre** : Comité de Pilotage de la GTMC.
- 7 novembre** : réunion bilan Collectif Œnotourisme
- 15 novembre** : réunion bilan Collectif Itinérance
- 19 novembre** : réunion bilan Collectif Patrimoine
- 18 novembre** : CODIR BFC Tourisme
- 27 novembre** : remise des prix régionaux du label "Villes et Villages Fleuris" 2024
- 28 - 29 novembre** : Les Rendez-Vous du Tourisme en BFC

NAISSANCE

Nous sommes ravis de vous annoncer la naissance de Théodore, le fils de Keryan THUAL, né le 17 octobre. Toute l'équipe adresse ses félicitations aux heureux parents.



ARRIVÉE

Charlie FOURNIER, étudiante en 2^{ème} année de BTS Communication au Lycée Prieur de la Côte-d'Or à Auxonne nous rejoint pour un stage de 6 semaines à compter du 12 novembre. Charlie travaillera aux côtés de Florence BOURMAULT sur différents dossiers de communication corporate.

AU REVOIR LÉONIE

Après deux années au sein de la Direction Marketing et Destination, **Léonie PION** a décidé de relever de nouveaux défis professionnels dans sa région d'origine, Lyon. Nous la remercions pour son professionnalisme et son investissement au sein de notre équipe, notamment sur le dossier du Pass Découverte. Nous lui souhaitons beaucoup de réussite dans ses futures aventures professionnelles et personnelles.

À DESTINATION DES HABITANTS

DEVELOPPEMENT

- **Le 12 novembre** : webinaire « Comprendre les habitudes de voyage des bourguignons-francs-comtois dans leur région pour adopter vos offres »

COMMUNICATION ONLINE & RESEAUX SOCIAUX

DU CÔTÉ DE NEWSLETTER

- **Le 14 novembre** : envoi d'une newsletter mettant en lumière les logements de grandes capacités pour les cousinades et les fêtes de famille de fin d'année. [Consultez la page dédiée ici](#)
Cette newsletter sera diffusée auprès de notre base de prospect habituelle ainsi qu'aux nouveaux abonnés issus d'une campagne de Leads

DU CÔTÉ DES RÉSEAUX SOCIAUX

- **Du 4 au 19 novembre** : campagne pour sensibiliser les habitants sur le tourisme d'affaires dans leur région : chaque habitant peut aussi être amené à organiser ou à participer à des séminaires, des réunions en BFC ... Cette campagne a pour but de proposer des idées de séminaires dans sa région, proche de chez soi, sous le slogan de la filière Tourisme d'affaires "**Mon Event ma Région** ».



- **Sur Facebook** : focus sur 2 des posts prévus en novembre:
 - **Le 6 novembre** : week-end épicurien en Bourgogne du Sud
 - **Le 27 novembre** : les marchés de Noël de la région.
- **Sur Instagram**
 - **Le 3 novembre** : à travers un post, on décrypte l'expression "ça meule".

COMMUNICATION OFF LINE

PARTENARIAT RADIO

- **AVEC FRANCE BLEU BESANÇON** : poursuite du partenariat avec France Bleu Besançon. Chaque dimanche à 8 h 00 les équipes de BFC Tourisme invitent les auditeurs à découvrir la région avec chacun ses bons plans et confidences !
 - **Le 3 novembre** : visites autour de l'art : parcours de visite street art à Besançon + la Karrière à Dijon par Emilie
 - **Le 10 novembre** : virée automnale dans le Parc Horloger par Manon
 - **Le 17 novembre** : une journée à Dole par Ludovic
 - **Le 24 novembre** : une journée à Montbéliard pendant le marché de Noël par Nino

PASS DECOUVERTE

- Envoi de 2 mailings aux détenteurs du Pass Découverte :
 - **Le 7 novembre** : idées de visites à faire pour un week-end de trois jours. Les sites mis en avant : montée à la Tour Philippe Le Bon, Le Cassissium et la fabrique de pain d'épices Mulot & Petitjean
 - **Le 21 novembre** : les châteaux à visiter avec le Pass Découverte : Château de Châteauneuf, Château de Ratilly, Château de Tracy, Château d'Ancy-le-Franc
- Envoi de 2 notifications push en fonction des actualités du Pass Découverte :
 - **Le 14 novembre** : notification pour inciter à visiter un musée pendant l'hiver
 - **Le 28 novembre** : notification pour inciter à utiliser le Pass Découverte durant le week-end

À DESTINATION DES HABITANTS

COMMUNICATION À DESTINATION DE

FILIERE PATRIMOINE

▪ Bilan de la campagne été multi-filières

La campagne a été diffusée sur Instagram du 3 juillet au 23 août, sous forme de stories et de carrousels. Parmi les 13 publications, 4 étaient spécifiquement axées sur le patrimoine, mettant en avant des sites UNESCO, des week-ends dans les reculées du Jura, des châteaux et forteresses (ce dernier post a obtenu le plus grand nombre d'impressions toutes catégories confondues, avec 92 152 vues) ainsi que des visites dans les musées. Le patrimoine et l'œnotourisme ont suscité le plus d'engagement parmi toutes les thématiques abordées. Les visuels attrayants ont joué un rôle crucial pour capter l'attention des internautes. Avec un coût par clic de 0,39 €, cette campagne multi-filières a été positive, grâce à un positionnement bien ciblé en amont.

▪ Bilan de la campagne Social Media de la vidéo Unesco : Objectif de notoriété

La campagne a été diffusée sur Instagram et Facebook du 9 au 19 septembre, auprès d'une cible affinitaire. Elle a généré un total de 312 981 impressions et touché 151 985 personnes. Nous enregistrons un coût par vue de seulement 0,02€. Bien que la campagne ait bien fonctionné, la durée de la vidéo (3'43") a pu freiner l'engagement des utilisateurs. Il serait intéressant de tester des formats plus courts et adaptés aux réseaux sociaux, tout en conservant la qualité de notre contenu.

FILIERE PATRIMOINE - ITINÉRANCE - OENOTOURISME

▪ Retour sur la campagne Été sur Instagram

Une campagne diffusée sur Instagram du 3 juillet au 23 août, sous forme de stories et de carrousels avec 13 publications mettant en avant un mix d'offres des 3 filières pour toucher les couples et les familles à la recherche de diverses activités.

Parmi les 13 publications :

- 4 étaient spécifiquement axées sur le patrimoine, mettant en avant des sites UNESCO, des week-ends dans les reculées du Jura, des châteaux et forteresses ainsi que des visites dans les musées.
- 9 ont mis en avant entre autres des itinéraires de Bourgogne-Franche-Comté, tels que l'Échappée Jurassienne, l'EV6, la Voie des Vignes, le GR Pays des Grands Crus et le GR654.
- 6 mettaient en avant des offres œnotouristiques comme les activités insolites dans les vignobles, 10 visites pour devenir incollable sur le vin...

Bilan

Les thématiques patrimoine et œnotourisme ont suscité le plus d'engagement parmi toutes les thématiques abordées.

Avec un coût par clic de 0,39 €, cette campagne multi-filières a été positive, grâce à un positionnement bien ciblé en amont.

Le format story a obtenu de bons résultats avec un coût par visite du profil Instagram de 0,34 € pour un total 4 695 visites et 4 672 clics sur un lien.

Le format carrousel a également bien performé avec un coût par visite du profil Instagram de 0,41 € et attirant un total de 9 046 personnes sur le profil. 9 431 clics sur un lien ont été recensés, un beau résultat.

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

REMARQUE : Les visuels attrayants ont joué un rôle crucial pour capter l'attention des internautes, mais avec plus de 14 500 clics sur un lien observé sur l'ensemble de cette campagne, cela est très bon signe et montre que la cible a eu envie d'en savoir plus.

À DESTINATION DES HABITANTS

PRODUCTION DE CONTENUS

- Poursuite du diagnostic itinérance avec la refonte de plusieurs pages
 - Refonte intégrale de la page "Les grands itinéraires"
 - Refonte du hub "Comment découvrir la région »
 - Mise à jour du TOP des balades dans les vignobles
 - Refonte de la page Découvrir la région à vélo

RETOUR SUR ...

▪ RÉSULTATS DE LA NEWSLETTER D'OCTOBRE

Envoi à 23 100 habitants de la région.

Thématique : le Fascinant Week-end, des idées de week-end et des hébergements dans les vignobles ainsi qu'une mise en avant des séminaires dans les vignes.

- 28,7 % de taux d'ouverture
- 698 clics

▪ TOP POST D'OCTOBRE

[Publication sur Instagram du 23 septembre](#)

C'est une série de publications que nous avons lancée il y a quelques mois. Celle-ci fait appel à la fierté des habitants, à des choses auxquelles ils peuvent s'identifier, ce qui explique le nombre important de commentaires et d'enregistrements.

- 2 159 likes
- 35 945 impressions
- 81 commentaires
- 58 enregistrements



▪ RETOUR SUR L'EVENEMENT FANTASTIC PICNIC 2024

Les 7 et 8 septembre 2024, 35 rendez-vous gourmands ont eu lieu sur l'ensemble du territoire. En raison des conditions météorologiques, une dizaine de partenaires ont dû annuler leurs événements. Malgré cela, environ 3 000 habitants ont participé aux Fantastic Picnic, profitant d'animations touristiques et gastronomiques, avec les "Jeux Olympiques" comme fil rouge cette année. [Découvrir le bilan complet ici](#)

LE BUREAU D'ACCUEIL DES TOURNAGES

VIE DU BUREAU D'ACCUEIL DES TOURNAGES

- **Le 7 novembre** : assemblée générale extraordinaire de l'APARR - en visioconférence
- **Le 13 novembre** : forum "Entreprendre dans la culture" - Besançon
- **Le 14 novembre** : réseau Film France / CNC - Teams Mensuel
- **Les 21 et 22 novembre** : festival Entrevues de Belfort - journée régionale

TOURNAGES

- Le calendrier des prochains tournages en région [est disponible ici](#)
- Si vous souhaitez participer à un casting [consulter cette page](#)

ACTUALITÉS DES FILMS (sorties nationales, projections ...)

- **Le 13 novembre** : sortie nationale du film "Finalement" de Claude Lelouch - tourné aux Ateliers du Cinéma à Beaune
Découvrir [Les Atelier du Cinéma](#)

COMMUNICATION

- Suivez le Bureau d'Accueil des Tournages sur les réseaux sociaux
 - [Facebook](#)
 - [Instagram](#)
 - [LinkedIn](#)

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

- Film France Talents (annuaire des techniciens et artistes-interprètes) : 5 rendez-vous avec des professionnels locaux (5 techniciens).
- Elaboration d'un questionnaire à destination des techniciens locaux, afin d'évaluer leurs professionnalismes et expériences pour les tournages internationaux
- Inspiration Tour : préparation d'un eductour pour les productions cinématographiques européennes/internationales - en réponse à l'appel à projet du CNC
[En savoir plus](#)

ACTUALITÉS DU RÉSEAU CINÉMA (structures, festivals)

- **Le Mois du Documentaire** organisé par l'association Images en bibliothèques : [en savoir plus](#)
- **Le 13 novembre** : 10ème édition du forum "**Entreprendre dans la culture**" à Besançon (journée autour de la filière culturelle en région) : [en savoir plus](#)
- **Du 16 au 23 novembre** : **Fenêtre sur Courts**, le festival de court-métrage à Dijon. Une programmation régionale est en compétition. [Voir la programmation ici](#)
- **Du 18 au 24 novembre** : **Entrevues de Belfort**, festival du cinéma de Belfort [Voir la programmation ici](#) Une journée dédiée au cinéma régional aura lieu le jeudi 21 octobre avec une programmation 100% région et des événements avec des professionnels locaux. De plus une programmation sera dédiée au tourisme avec "La Transversale : Tourisme, les clichés du cinéma".



LE BUREAU D'ACCUEIL DES TOURNAGES

RETOUR SUR ...

EVERYDAY GOURMET - FRENCH GOURMET WITH JUSTINE SCHOFIELD

- Dans ses dernières aventures culinaires, Julie Schofield, cheffe australienne et animatrice de télévision a parcouru la Bourgogne, sur la péniche "La Belle Epoque", pour découvrir ce qui rend la cuisine et le vin de notre région si inoubliables.

Cinq épisodes dédiés à la culture et au patrimoine bourguignon (Château de Ricey-Bas, Chocolaterie Olivier Vidal, Dégustation de vin, Dégustation de moutarde, cuisine avec le chef Léo Renusson, fabrication de fromages...).

[Découvrir Justine Schofield et Everday Gourmet](#)

Extrait de l'épisode dédié au boeuf-bourguignon [voir ici](#)

Un projet accompagné par Film France / CNC et le Bureau d'Accueil des Tournages Bourgogne-Franche-Comté.

VIE DU COLLECTIF

- **Le 5 novembre** : comité stratégique du Collectif de destination Montagnes du Jura au Plateau d'Hauteville
- **Le 28 novembre** : atelier dédié à la marque dans le cadre des Rendez-Vous du Tourisme en Bourgogne Franche-Comté

MARKETING

- Les chiffres clés des Montagnes du Jura, périmètre massif sont disponibles / [à télécharger ici](#)

COMMUNICATION ONLINE

CAMPAGNE SEA HIVER

- Du 1er novembre au 31 décembre : communication neige et hors neige

ELETTER GRAND PUBLIC MDJ

- **Le 7 novembre** : envoi d'une Eletter inspirionnelle

www.montagnes-du-jura.fr

- Le site internet des Montagnes du Jura en quelques chiffres (toutes versions) du 1er janvier au 30 septembre :
 - 1 428 000 visites (+42,5 % vs N-1)
 - 65 % de taux de rebond
 - 1min43 en moyenne de temps passé sur le site
 - 45 833 intérêts partenaires +28 %
 - 71 308 intérêts brochures +28 %
 - 381 inscriptions Eletter +25 %
 - Le référencement naturel du site augmente de 46,5 % sur la période.

CAMPAGNE EXPLORE FRANCE ALLEMAGNE

- Campagne sur Radio Regenbogen
Diffusion dans le Länder Baden-Württemberg. La campagne aurait une durée de 5 semaines, avec une diffusion le jeudi, vendredi et samedi pour un total de 30 diffusions.
Radio Regenbogen est la chaîne avec la plus grande portée dans la région, et diffuse un mélange musical de succès actuels et de classiques les plus populaires des années 80, 90 et 2000. L'auditorat est principalement constitué de personnes âgées de 30 à 59 ans.
- **KOMOOT**
Campagne sur l'application de randonnée pédestre et vélo.
Promotion de deux collections :
 - La collection 1 combine vélo et découverte gastronomique / [voir ici](#)
 - La collection 2 est dédiée au gravel avec redirection sur le site de la marque / [voir ici](#)

RESEAUX SOCIAUX

CAMPAGNE HIVER

- **Du 28 octobre au 2 décembre** : Objectif notoriété et conversion
1 dark post par station du massif, 1 carrousel des bonnes raisons, 1 carrousel Top activités, 1 carrousel hébergements, 1 reel hiver.

CAMPAGNE DE LEADS ELETTER

- **Jusqu'au 18 novembre** : recrutement de nouveaux prospects pour enrichir la base de contacts de la Eletter grand public de la marque.

TOP POST SEPTEMBRE

- [Carrousel « Top des plus beaux spots en automne » du 11 octobre](#)
30 500 vues – 232 enregistrements - 909 likes – 25 commentaires

COMMUNICATION DÉDIÉE AUX FILIÈRES

FILIÈRE TOURISME D'AFFAIRES

- Poursuite des labellisations 2025 : vont rejoindre le collectif en 2025 et sont en cours de labellisation :
Lieux de séminaires :
La Pause ô Logis à Saint-Laurent-en-Granvaux (39)
Au Détour à Dole (39)
- Des rendez-vous sont prévus afin de présenter le collectif :
Biathl'ON Xplore dans les Montagnes du Jura
- Revisite pour mise à jour de la charte qualité (cette revisite a lieu tous les 3 ans) :
Le Duchet à Nanchez (39)

FILIÈRE PATRIMOINE

- **Retour sur ...**
Le 14 octobre dernier : réunion de cadrage avec l'équipe de Bobine Magazine afin de préparer le dernier reportage qui sera réalisé du 16 au 18 décembre prochain.
En collaboration avec l'OT Haut-Jura Saint-Claude, le thème retenu est celui du bois et de l'eau. L'équipe de Bobine Magazine partira à la rencontre des savoir-faire emblématiques des Montagnes du Jura, tels que la fabrication de jouets, de pipes, de tavaillons, la tournerie sur bois la production de comté et la spécialité culinaire de Saint-Claude : la chèvre salée. Ce reportage sera accompagné d'un podcast.
Objectif : démontrer la richesse et la diversité du patrimoine des Montagnes du Jura à travers les 4 saisons.

FILIÈRE ITINÉRANCE

- Production de cartographies pour la mise à jour des éditos du site internet de la marque, dédiés aux itinéraires des Montagnes du Jura. Cette initiative s'inscrit dans le cadre de l'optimisation des pages éditos Itinérance, en accord avec les recommandations de l'agence Think My Web (sourcing en cours).

FILIÈRE NEIGE

- **CAMPAGNE SNCF CONNECT AVEC ATOUT FRANCE ET FRANCE MONTAGNES**
Du 22 novembre au 20 décembre
Ciblage : Ile de France, Paris, jeunes couples et famille, explorateurs/voyageurs découvreurs, 30/50 ans.
Objectif : image et notoriété des Montagnes du Jura + mise en avant des 3 stations du massif (alpin et nordique) via les gares TGV + navette bus et TER pour découvrir les Montagnes du Jura en hiver.
Leviers : Display, Format Une, Contenu éditorialisé, Réseaux sociaux

EDITIONS / PRODUCTIONS DE CONTENUS

▪ REDACTION DE NOUVEAUX CONTENUS POUR LE SITE DE LA MARQUE

En ligne

[Week-end découverte au Pays du Sel](#)

[Week-end en Pays horloger en hiver](#) (reprise du CDT 25 via entrepôt)

[2 jours slow et sans voiture à Besançon](#) : reprise l'idée week-end bas carbone de l'OT de Besançon :

En cours de rédaction

TOP des fermes auberges

Le GR 59

Les Montagnes du Jura en amoureux

▪ À PROPOS DE www.montagnes-du-jura.fr

Passage du CMS (back office du site) à WordPress 6 : des perturbations techniques peuvent encore intervenir. N'hésitez pas à nous signaler tout dysfonctionnement afin que nous puissions y remédier rapidement.

Par ailleurs, nous avons entrepris une opération de maintenance a été lancée sur www.montagnes-du-jura.fr afin de vérifier toutes les urls de redirections internes et externes.

L'objectif est d'optimiser le site en identifiant toutes les pages internes générant une erreur 404 (pages non trouvées). À la suite de cet audit, les liens défectueux seront corrigés.

PROMOTION



BELGIQUE

- **Le 7 novembre** : action dédiée Montagnes du Jura à Bruxelles rassemblant 7 partenaires : l'Office de Tourisme Destination Haut-Doubs, Besançon Métropole, Haut-Bugey, Doubs Tourisme, Jura Tourisme, le Musée des Maisons Comtoises et la Grande Saline de Salins-les-Bains. Cet événement se déroulera sous un format afterwork, avec la présence attendue de 5 à 10 journalistes et de 15 à 20 tour-opérateurs ou agents de voyages.

PRESSE



ALLEMAGNE :

- **Les 20 et 21 octobre** : démarchage de 2 maisons d'édition à Baden-Baden et Stuttgart : **MSV-Medien Verlag** et **Motorpresse**, qui publient des magazines spécialisés Outdoor (Gravel Bike, Outdoor, Bike + Travel, E-bike Touren, Trekking, Wandern + Reisen...). Organisé par l'Agence RP Jörg Hartwig. 4 partenaires participeront à ce démarchage : Doubs Tourisme, Jura Tourisme, Bugey Sud Grand Colombier et les Grandes Traversées du Jura.
Objectif : promouvoir les activités de plein air que l'on peut pratiquer dans les Montagnes du Jura.

RETOUR SUR ...

- **RESULTATS ELETTER GRAND PUBLIC AUTOMNE ENVOYEE LE 10 OCTOBRE**
23 221 envois – 11 045 ouvertures cumulées - Taux de clic : 3,25 % - Taux de réactivité : 11,29 % - Taux de désinscription : 0.65 %
- Retombée presse suite à un accueil du printemps : parution d'un superbe reportage dans **Columbus Travel**. L'article est disponible sur demande auprès de Véronique : v.beigenger@bfctourisme.com

VIE DU COLLECTIF

- **Le 20 novembre** : atelier d'offres autour de la thématique des séjours éco-responsables dans le Morvan
- **Le 28 novembre** : atelier dédié à la marque dans le cadre des Rendez-Vous du Tourisme en Bourgogne Franche-Comté

MARKETING

- Consultez l'actu « Zoom sur la fréquentation estivale des destinations » <https://bit.ly/4ekxEJY>

COMMUNICATION ONLINE DE LA DESTINATION

CAMPAGNE #EXPLORE FRANCE 2024 – volet 2 : MARCHÉS NEERLANDAIS

- Partenariat avec Columbus Travel.

Webinaire dédié à La Bourgogne pour les lecteurs de Columbus Travel


Dans le cadre de la campagne #ExploreFrance, La Bourgogne était à l'honneur auprès du grand public néerlandais grâce à un webinaire organisé par Columbus Travel. Ce webinaire, destiné aux lecteurs du magazine, offrait une immersion d'une heure au cœur de notre destination. Mark Mackintosh, rédacteur en chef de Columbus Travel, et des experts Atout France, ont animé ce webinaire et partagé des conseils pratiques pour des vacances en Bourgogne. À la fin du webinaire, un tirage au sort a permis aux participants de remporter un voyage en train pour deux personnes, ainsi que d'autres lots.

Plus de 200 participants ont assisté à ce webinaire.



RELATION CLIENTS

- Dans le but d'augmenter le nombre de prospects inscrits à notre newsletter mensuelle, nous avons intégré un bloc "Restons connecté" en bas de la page d'accueil du site, incitant les visiteurs à s'inscrire. Ce dispositif sera également déployé sur les pages stratégiques du site.






Restons connectés

Envie de découvrir chaque mois nos coups de cœur exclusifs pour des escapades inoubliables en amoureux, en famille ou entre amis ?

Pour tout savoir sur les expériences authentiques à vivre en Bourgogne, inscrivez-vous ici !

Suivez-nous sur :

Votre email : *

Code postal

En vous inscrivant à la Newsletter La Bourgogne, vous acceptez de recevoir régulièrement nos informations par email et vous prenez connaissance de notre [politique de confidentialité](#)

[M'inscrire à la newsletter](#)

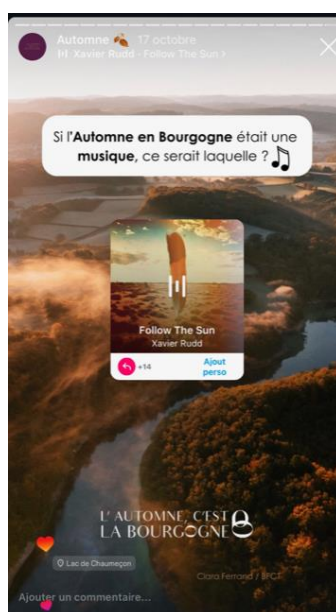
RESEAUX SOCIAUX

 **CAMPAGNE AUTOMNE**

La campagne d'automne sur les réseaux sociaux se termine mi-novembre avec un point fort : la communication autour de la Vente des Vins des Hospices de Beaune. Ce mois a été très actif en termes de création de contenus, notamment avec la promotion du Fantastic Week-end et des reels mettant en avant nos paysages d'automne, qui ont rencontré un beau succès sur Instagram.

Grâce aux nouvelles fonctionnalités de Meta, nous avons pu publier 4 posts collaboratifs sur Facebook, avec chacun des ADT.

Sur Instagram, nous avons testé de nouvelles fonctionnalités interactives, comme la story "Si l'automne en Bourgogne était une musique, ce serait laquelle ? » invitant les internautes à relayer la story avec leur morceau de musique préféré, afin de créer de la viralité.



En parallèle, la campagne de social paid a continué avec des dark posts sous forme d'Instant Experience et carrousels visant à générer du trafic vers les pages de la campagne d'automne.

PARTENARIAT AVEC BOBINE MAGAZINE

En novembre, le partenariat avec Bobine mené par la filière Patrimoine sera valorisé sur les réseaux de la marque.

**Suivez-nous
sur les réseaux sociaux!**

 **@mybourgogne**
#labourgogne #lautomnecestlabourgogne

 **@bourgogne.tourisme**

 **@CRTBourgogne**

 **www.bourgogne-tourisme.com**

COMMUNICATION DÉDIÉE AUX FILIERES

FILIÈRE TOURISME D'AFFAIRES

- Vont rejoindre le collectif affaires en 2025 et sont en cours de labellisation :

Lieux de séminaires :

Hôtel de France à Beaune (21)

Campanile Dijon Centre (21)

Ibis Dijon Valmy (21)

Conciergerie de la Cité internationale de la Gastronomie à Dijon (21)

Kyriad Mirande (21)

Mercure Nevers (58)

Château de Couches (71)

O Saveurs de l'Instant à Saint-Usuge (71)

FILIÈRE PATRIMOINE

- **Retour sur ... le partenariat avec le magazine de voyage en ligne BOBINE**

Le 18 octobre : mise en ligne du reportage dédié à la Vallée de la Céramique en Bourgogne du Sud. Entre communication orienté cible expert et communication généraliste affinitaire, ce article détaillé met en valeur l'offre proposée sur les territoires des OT de Paray-le-Monial et du Creusot Montceau. [A découvrir ici](#)

Il est également accompagné d'une campagne social média (post collaboratif).

FILIÈRE OENOTOURISME

- **Le 26 novembre** : dans le cadre du plan d'actions 2024 du collectif Œnotourisme, nous poursuivons notre engagement sur le marché britannique en organisant un workshop Presse et BtoB à Londres entièrement dédié à nos destinations. 9 partenaires seront présents pour représenter les vignobles de Bourgogne et du Jura : Active Tours, Château du Moulin-à-Vent, Cité des Climats et Vins de Bourgogne, Domaine Armelle & Bernard Rion, Domaine La Croix Montjoie, Gevrey-Nuits Tourisme, Hôtel Cèdre & Spa, Vignoble du Jura, Prosper Maufoux - Château de Saint-Aubin
- Programme de la journée :
- un événement de networking pour présenter les structures et destinations du collectif Œnotourisme Bourgogne – Jura à une vingtaine de professionnels britanniques.
 - participation à la soirée de Noël Travvule, une rencontre presse réunissant environ 50 journalistes, pour présenter les vignobles de Bourgogne et du Jura et favoriser les échanges.

PROMOTION



PAYS-BAS

- **Du 19 au 22 novembre** : démarchage BtoB en partenariat avec Atout France Amsterdam afin de développer la programmation de la destination La Bourgogne et de 3 destinations partenaires : OT Puisaye-Forterre, OT Gevrey-Chambertin Nuits-Saint-Georges et les OT Sud Bourgogne (Tournus, Cluny, Mâcon, Matour).



USA

- **Du** : opération de promotion de La Bourgogne avec 8 partenaires : OT Dijon Métropole, OT de Paray-le-Monial, OT de Gevrey-Chambertin Nuits-Saint-Georges, Château de Sainte Sabine, Hostellerie de Lavernois, Hôtel le Richebourg et Spa, Château de Saulon-la-Rue, Active Tours.

Cible : majoritairement BtoB, quelques journalistes.

Villes : Boston, Philadelphie, New York.

Programme :

- Participation au workshop "France 360" organisé par Atout France,
- Formation dédiée à la Vallée de la Gastronomie,
- Rencontres exclusives pour la Bourgogne avec des professionnels à Philadelphie,
- Opération promotionnelle haut de gamme à New York en collaboration avec le TO GT Experience, visant ses agences partenaires.

Objectif : accroître la présence de La Bourgogne dans les programmations en proposant des expériences innovantes qui répondent aux attentes des voyageurs américains.

PRESSE





PAYS-BAS

- **Du 19 au 22 novembre** : à la suite du démarchage BtoB en collaboration avec les OT de Puisaye-Forterre, Gevrey-Chambertin Nuits-Saint-Georges et les OT Sud Bourgogne (Tournus, Cluny, Mâcon, Matour), nous organisons une soirée presse à Amsterdam.
Cette soirée réunira une quinzaine de rédacteurs en chef et journalistes, auxquels nous présenterons La Bourgogne et les 3 territoires.
Un voyage de presse groupe sera proposé aux journalistes présents en juin 2025 afin de leur faire découvrir concrètement la richesse de la destination. La soirée aura lieu au [Cobo Club](#).

PRODUCTION DE CONTENUS

- **À PROPOS DE www.bourgogne-tourisme.com**
Passage du CMS (back office du site) à WordPress 6 : des perturbations techniques peuvent encore intervenir. N'hésitez pas à nous signaler tout dysfonctionnement afin que nous puissions y remédier rapidement.
Par ailleurs, une opération de maintenance a été lancée sur www.bourgogne-tourisme.com afin de vérifier toutes les urls de redirections internes et externes.
- **EN ROUTES LES GOURMANDS**
Création de nouveaux itinéraires et nouvelles étapes gourmandes :
[Balades gourmandes dans l'Auxois / de Dijon à Semur-en-Auxois](#)
[Dijon, capitale gastronomique](#)
[Semur-en-Auxois, bastion du bon goût](#)
[Pause gourmande à Flavigny-sur-Ozerain](#)

RETOUR SUR ...

- **Le 17 octobre** : envoi de la [newsletter](#) « Match parfait en Bourgogne : succombez à l'Appel de l'Automne !  ». Cette newsletter a été envoyée à l'ensemble de la base, soit plus de 20 400 prospects. Elle mettait en avant des hébergements et activités « coups de cœur » pour profiter des weekends d'octobre et vacances de la Toussaint, des spécialités gastronomiques de saison, un séjour à découvrir en famille sur le territoire de Gevrey-Chambertin Nuits-Saint-Georges, sans oublier un avant-goût d'un séjour en format vidéo pour booster le moral avant l'arrivée des premiers frimas !
Les résultats :
Taux d'ouverture : 31 %
Visites sur le site : 855
Taux intérêt partenaires : 4 %
- **Du 24 au 26 octobre** : accueil du magazine **Famille Chrétienne** (41 600 exemplaires) en Côte-d'Or et Saône-et-Loire
 Accueil presse suite à la soirée de lancement de la campagne à Paris le 28 mai dernier.
- **Destination Vignobles 2024**
Les 1er et 2 octobre 2024, BFC Tourisme a participé au workshop **Destination Vignobles**, organisé par Atout France à Angers, pour promouvoir les destinations labellisées « Vignobles & Découvertes » de Bourgogne-Franche-Comté, ainsi que l'ensemble des membres du collectif œnotourisme. Sur **l'espace dédié à la Bourgogne et au Jura, 18 partenaires bourguignons et jurassiens** étaient présents pour valoriser leur structure et leur destination auprès de tour-opérateurs venus du monde entier pour découvrir les vignobles français.
En amont du workshop, nous avons accueilli 13 tour-opérateurs « art de vivre » en eductour, avec 2 programmes au choix : Découverte du vignoble du Jura aux célèbres vins blancs de Chablis et La Vallée de la Gastronomie de Dijon à Mâcon.
Ces TO ont ainsi pu plonger au cœur de nos destinations et repartir avec de nombreuses idées pour leurs futurs clients. [Plus d'infos ici](#)



RELATIONS PRESSE



FRANCE

- Silfra Communication distribuera **10 boîtes de produits "Vosges du Sud, inspirations buissonnières"** lors de rendez-vous à Paris avec des rédacteurs en chef ou des journalistes influents, dans le but de les inspirer pour de futurs articles ou encourager des accueils de presse en 2025.
Ces boîtes, au design mettant en valeur la destination, contiendront un verre "abeille" de la verrerie de La Rochère, des Griottines Peureux, une bouteille d'eau de Velleminfroy, ainsi que des confitures de la Ferme Jechoux, une bouteille de bière artisanale de la Brasserie Atypique, une sucette au miel (Apidouceur), un savon bio de la Savonnerie des Mille Étangs, des pickles au safran, du vinaigre à l'ail des ours, ainsi que trois cartes postales illustrant le patrimoine, la gastronomie et les activités de plein air, accompagnées d'un feuillet présentant les producteurs et productrices.



ALLEMAGNE

- **Les 5 et 6 novembre** : démarchage de 5 rédactions de presse situées dans la zone Bâle-Karlsruhe (Baden-Baden, Offenburg, Oberndorf, etc.), comprenant des titres comme Freizeit Revue, Lisa, MSV, Klambt, Schwarzwälder Bote, etc. Lors de ces rencontres, la destination sera mise en avant grâce à des boîtes contenant des produits régionaux des Vosges du Sud, sous l'intitulé inspirations buissonnières. Chaque rédaction recevra une boîte en cadeau, et les informations sur les produits qu'elle contient ont été traduites en allemand pour l'occasion. La boîte inclut également une carte géographique des Vosges du Sud, mettant en évidence l'emplacement des produits.

PRODUCTION DE CONTENUS

ROUTES GOURMANDES

- Création de nouvelles pages parcours et étapes gourmandes Vosges du Sud :
 - ↳ [De Belfort à Fougerolles](#)
 - [Belfort](#)
 - [Lure](#)
 - [Val d'Ajol et Saint-Bresson](#)
 - [Fougerolles](#)

FILIÈRES ET DEVELOPPEMENT

FILIERE TOURISME D'AFFAIRES

VIE DU COLLECTIF

- Poursuite des labellisations 2025
- Vont rejoindre le collectif en 2025 et sont en cours de labellisation :

La Bourgogne**Lieux de séminaires**

Hôtel de France à Beaune (21)

Campanile Dijon Centre (21)

Ibis Dijon Valmy (21)

Conciergerie de la Cité internationale de la Gastronomie à Dijon (21)

Kyriad Mirande (21)

Mercure Nevers (58)

Château de Couches (71)

O Saveurs de l'Instant à Saint-Usuge (71)

La Bergerie à Dijon (21)

Agences

Wine and Tours (21)

Team Building

Human Experience (21)

Montagnes du Jura**Lieux de séminaires :**

La Pause ô Logis à Saint-Laurent-en-Granvaux (39)

Au Détour à Dole (39)

- Des rendez-vous sont prévus afin de présenter le collectif :
Biathl'ON Xplore dans les Montagnes du Jura
- Revisite pour mise à jour de la charte qualité (cette revisite a lieu tous les 3 ans) :
Le Duchet à Nanchez (39)

DEVELOPPEMENT

- **Le 5 novembre** : réunion de bilan du collectif tourisme d'affaires en compagnie des membres des niveaux 1 et 2 à la Gentilhommière à Nuits-Saint-Georges et visite de l'établissement avec Alexandra Degoix.
À la suite de cette réunion de bilan : lancement des renouvellements d'adhésion pour 2025
- **Le 28 novembre** : atelier lors des Rendez-Vous du Tourisme sur les perspectives et orientations 2025 de la filière Tourisme d'Affaires au Domaine de l'Abbaye de Maizières à Saint-Loup-Géanges.

PROMOTION / COMMUNICATION

PROMOTION

- **Le 7 novembre** : déjeuner MICE à Paris.
Ce déjeuner a réuni les décideurs de Paris et de l'Île-de-France (entreprises, agences événementielles, associations, fédérations organisant des événements).
Dix partenaires du Club étaient présents aux côtés de BFC Tourisme pour présenter leurs offres tourisme d'affaires.
 - ↳ Pour La Bourgogne : l'Hôtel Panorama 360, Dijon Bourgogne Event, Hôtels Bourgogne Qualité, Yonne Réservation, le Domaine du Château Philippe Le Hardi, RP Events et la Demeure des Arbillos.
 - ↳ Pour Montagnes du Jura : la Saline Royale d'Arc-et-Senans.
 - ↳ Pour Vosges du Sud : Belfort Tourisme

COMMUNICATION

- **Réalisation d'une vidéo séduction**
Une vidéo sera produite pour mettre en avant les trois marques de destinations ainsi que le tourisme d'affaires dans la région. Ce support sera utilisé lors des rendez-vous de prospection, projeté lors de nos événements et diffusé sur nos réseaux sociaux. Elle sera également déclinée en complément de la bannière et du modèle d'insertion publicitaire sous le message : **La Bourgogne, Montagnes du Jura, Vosges du Sud : pour vos événements d'entreprise, trois fois plus de choix !**

FILIÈRES ET DEVELOPPEMENT

FILIERE TOURISME D'AFFAIRES

PROMOTION / COMMUNICATION

CAMPAGNES

- **Jusqu'au 30 novembre** : poursuite de la campagne d'achats de mots clés à destination des cibles régionale et nationale.
- **Du 4 novembre au 18 novembre** : campagne Tourisme d'Affaires sur les réseaux sociaux de la signature Sortez Chez Vous ciblant les professionnels de la région. Cette campagne se déclinera en deux publications : un carrousel créatif et un dark post.



Pour compléter cette campagne nous avons mis à jour notre page dédiée aux habitants de la région pour l'organisation de leurs événements professionnels "chez eux" : [consultez la page](#)

- Campagne 100% adds du mois
Comme chaque mois nous lançons une campagne 100% PAID depuis notre page LinkedIn pour augmenter notre notoriété et le trafic sur notre site. Ce mois-ci, 6 partenaires des destinations Montagnes du Jura et La Bourgogne seront mis en avant à travers un carrousel créatif en A/B testing.



PRODUCTION DE CONTENUS

- Nouvelle production de contenu à venir : une idée de séminaire entre La Bourgogne et Les Montagnes du Jura inspiré d'un de nos programmes presse.

ELETTER

- **Le 14 novembre** : mise en avant de la page **Organisez votre séminaire en Bourgogne** est prévu dans la newsletter La Bourgogne.

FILIÈRES ET DEVELOPPEMENT

RETOUR SUR ...

- **Le 1^{er} octobre** : Happy Hours presse à Paris. BFC Tourisme et 6 partenaires du Club étaient à Paris pour présenter leurs nouveautés à la presse Mice, économique, professionnelle et féminine. 7 journalistes ont participé à cette rencontre. Des articles sont déjà prévus prochainement.
- **Les 15 et 16 octobre** : éducteur national de découverte de La Bourgogne et des Montagnes du Jura. 4 agences événementielles, 3 associations/institutions, 2 fédérations et 6 entreprises de Lyon, Strasbourg et Paris ont pris part à cet éducteur visant à leur faire découvrir l'offre de tourisme d'affaires de 2 destinations. Les participants ont ainsi enrichi leur sélection de lieux pour leurs événements professionnels ou ceux de leurs clients, et certains, ont même pu affiner des projets en cours.
- **Retour sur notre newsletter dédiée à la destination affaire Belfort**
 - 971 destinataires
 - 273 ouvreurs soit 29,4 % de taux d'ouverture = notre meilleur taux !
 - Taux de réactivité : 8,63 %
 - 135 visites comptabilisées sur notre site avec une durée moyenne de 45 secondes
 - 2 prises de contact partenaires !
- **NOUVEAU !** Création de notre chaîne YouTube : <https://www.youtube.com/@Bfc-seminaires-events>

RETOUR SUR NOTRE CAMPAGNE DE LEADS VIA LINKEDIN

- **Du 18 septembre au 9 octobre** : lancement d'une campagne de récolte de Leads sur notre LinkedIn. Au total :
 - 2 dark posts avec un formulaire en AB testing : 1 visuel nature et un visuel événementiel avec un ciblage effectué en retargeting, en affinitaire ainsi qu'en lookalike.Ces posts renvoyaient vers un formulaire d'inscription LinkedIn.
40 780 impressions
34 leads

A retenir

- ↳ Les habitants de Paris et de sa périphérie représentent près de 70 % des personnes atteintes par la campagne de génération de leads, quel que soit le ciblage ou le visuel utilisé. En termes de profils professionnels, on retrouve une part plutôt équivalente entre les managers, les responsables, les formateurs, les directeurs et les présidents. La campagne a majoritairement touché des TPE et des PME (entre 2 et 200 employés).
- ↳ Bien que les coûts soient plus élevés que sur Facebook, LinkedIn permet de toucher une audience qui est peu ou pas présente sur Meta, avec un ciblage par métier très précis. De plus, le CTA "S'inscrire" était très explicite, offrant aux utilisateurs une idée claire de ce qu'ils allaient obtenir, contrairement à un CTA plus générique comme "En savoir plus". On estime que c'est une approche bien plus qualitative que quantitative.

RETOUR CAMPAGNE REMARKETING VIA LINKEDIN

- **Du 3 octobre au 14 octobre**
 - 49 592 impressions au total
 - 371 clics sortants
 - 4 carrousels créatifs ont été publiés mettant en valeur La Bourgogne, Montagnes du Jura, Vosges du Sud et la région. Le ciblage a été effectué en retargeting + lookalike ainsi qu'en affinitaire.Le renvoi se fait vers <https://seminaires.bourgognefranchecomte.com/restons-connectes/>

A retenir

- ↳ En moyenne, les habitants de Paris et de sa périphérie ont largement été les plus touchés, représentant 71 % des personnes touchées.
- ↳ Concernant les postes occupés, les managers sont les plus nombreux parmi les personnes touchées (32 %) suivi des responsables (24 %) et des directeurs (19 %).
- ↳ La campagne a principalement touché des TPE et des PME.

FILIERE PATRIMOINE

VIE DU COLLECTIF

- **Le 19 novembre** : réunion de bilan du collectif Patrimoine au Château de Ray-sur-Saône avec présentation de ses projets de développement de nouveaux espaces.
- **Le 28 novembre** : atelier lors des Rendez-Vous du Tourisme sur les perspectives et orientations 2025 de la filière Patrimoine au Domaine de l'Abbaye de Maizières à Saint-Loup-Géanges

DEVELOPPEMENT

- **Le 21 novembre** : rencontre régionale "Patrimoine et Numérique" à la Saline Royale d'Arc-et-Senans en partenariat avec la Direction Culture et Le Service Inventaire du Patrimoine. Dans le cadre de cette journée de rencontre, un atelier sur « La visibilité numérique » sera animé par BFC Tourisme (Catherine Demoly et Marie Boularess).

DIAGNOSTIC MARKETING

- Le 5 novembre : visite du Grand Site de Solutré
- Le 13 novembre : visite de la Verrerie de Passavant-la-Rochère

OBSERVATION - INTERROGATION DES SITES

- Refonte du questionnaire et préparation de l'interrogation 2025

PROMOTION / COMMUNICATION

COMMUNICATION À DESTINATION DE LA CIBLE GÉNÉRALISTE

PARTENARIAT AVEC LE MAGAZINE DE VOYAGE EN LIGNE BOBINE

Destination La Bourgogne

Retour sur ... : le 18 octobre : mise en ligne du reportage dédié à la Vallée de la Céramique en Bourgogne du Sud. Entre communication orienté cible expert et communication généraliste affinitaire, ce article détaillé met en valeur l'offre proposée sur les territoires des OT de Paray-le-Monial et du Creusot Montceau. [A découvrir ici](#)
Il est également accompagné d'une campagne social média (post collaboratif).

Destination Montagnes du Jura

- **Retour sur ...** : le 14 octobre dernier : réunion de cadrage avec l'équipe de Bobine Magazine afin de préparer le dernier reportage qui sera réalisé du 16 au 18 décembre prochain. En collaboration avec l'OT Haut-Jura Saint-Claude, le thème retenu est celui du bois et de l'eau. L'équipe de Bobine Magazine partira à la rencontre des savoir-faire emblématiques des Montagnes du Jura, tels que la fabrication de jouets, de pipes, de tavaillons, la tournerie sur bois, ainsi que la production de comté et la spécialité culinaire de Saint-Claude : la chèvre salée. Ce reportage sera accompagné d'un podcast.
Objectif : démontrer la richesse et la diversité du patrimoine des Montagnes du Jura à travers les 4 saisons.

COMMUNICATION À DESTINATION DE LA CIBLE EXPERTS

- **Le 14 novembre** : opération Presse à Paris dédiée aux 9 sites classés au Patrimoine de l'Unesco. Cette rencontre presse, destinée aux journalistes spécialisés en culture, patrimoine, voyage et art de vivre, se déroulera en deux temps. La première partie présentera les nouveautés 2025 des sites UNESCO, mettant en avant leur capacité à se renouveler avec des outils de médiation innovants (numérique, immersif, podcasts, etc.). La seconde partie offrira aux sites l'occasion de rencontrer les journalistes en face-à-face. Les initiatives du collectif seront également mises en avant, telles que la vidéo promotionnelle, le carnet de timbres collector et les podcasts *Envolées Contées*.
Un dossier de presse sera remis aux journalistes présents.

FILIERE PATRIMOINE

PROMOTION / COMMUNICATION

COMMUNICATION À DESTINATION DE LA CIBLE HABITANT

- **Bilan de la campagne été multi-filières**

La campagne a été diffusée sur Instagram du 3 juillet au 23 août, sous forme de stories et de carrousels. Parmi les 13 publications, 4 étaient spécifiquement axées sur le patrimoine, mettant en avant des sites UNESCO, des week-ends dans les reculées du Jura, des châteaux et forteresses (ce dernier post a obtenu le plus grand nombre d'impressions toutes catégories confondues, avec 92 152 vues) ainsi que des visites dans les musées. Le patrimoine et l'œnotourisme ont suscité le plus d'engagement parmi toutes les thématiques abordées. Les visuels attrayants ont joué un rôle crucial pour capter l'attention des internautes. Avec un coût par clic de 0,39 €, cette campagne multi-filières a été positive, grâce à un positionnement bien ciblé en amont.

- **Bilan de la campagne Social Media de la vidéo Unesco** : Objectif de notoriété

La campagne a été diffusée sur Instagram et Facebook du 9 au 19 septembre, auprès d'une cible affinitaire. Elle a généré un total de 312 981 impressions et touché 151 985 personnes. Nous enregistrons un coût par vue de seulement 0,02€. Bien que la campagne ait bien fonctionné, la durée de la vidéo (3'43") a pu freiner l'engagement des utilisateurs. Il serait intéressant de tester des formats plus courts et adaptés aux réseaux sociaux, tout en conservant la qualité de notre contenu.

RETOUR SUR ...

- **Le 1^{er} octobre** : atelier Guestviews au FRAC Franche-Comté (Besançon)

Cet atelier a abordé deux thématiques principales : "La très grande satisfaction" et "L'accueil des familles au musée". Une trentaine de membres du collectif ont échangé sur les outils permettant de gérer et d'améliorer la satisfaction client.

Guestviews a également présenté des exemples concrets d'initiatives mises en place par d'autres musées français ayant développé une offre famille innovante.

Le Livrable de la journée remis aux participants est disponible sur demande c.demoly@bfctourisme.com

- **Le 18 octobre** : webinar "Patrimoine, culture et événements : un levier structurant pour attirer de nouvelles clientèles dans nos destinations, animé par Focus Marketing.

Ce webinar a rassemblé 30 membres du collectif.

Après une synthèse complète des 12 diagnostics marketing réalisés sur des sites de visite adhérents au collectif, des préconisations ont été proposées, en vue de s'adapter aux nouvelles demandes des clientèles et des cibles définies via nos nouveaux personae.

Ces éléments nous serviront de base de réflexion pour renouveler la présentation de nos offres patrimoine, autour d'un discours à la sémantique en cohérence avec la ligne éditoriale de chaque marque de destination.

Des ateliers de co-construction seront organisés en ce sens début 2025.

Le lien vers le replay et le document présenté en webinar sera envoyé aux adhérents du collectif.



FILIÈRES ET DEVELOPPEMENT

FILIERE ITINÉRANCE

VIE DU COLLECTIF

- **Le 14 novembre** : journée EuroVélo 6 à Dijon
- **Le 15 novembre** : journée bilan et brainstorming 2025 du collectif itinérance à Dijon
- **Le 28 novembre** : atelier lors des Rendez-Vous du Tourisme sur les perspectives et orientations 2025 de la filière Itinérance au Domaine de L'Abbaye de Maizières à Saint-Loup-Géanges

DEVELOPPEMENT

- **Le 4 novembre** : participation au webinaire organisé par l'Agence française des Chemins de Compostelle : L'observatoire des chemins: données, indicateurs, préparation de la note de conjoncture 2024.
- Mise à jour des Accueil Vélo branchés à Fairguest (identification des prestataires qui n'adhèrent plus à accueil Vélo depuis 2022 et suppression de ceux-ci.

PROMOTION / COMMUNICATION

COMMUNICATION À DESTINATION DE LA CIBLE GÉNÉRALISTE

Destination La Bourgogne et Destination Montagnes du Jura

- Travail d'optimisation des pages éditos Itinérance sur les sites web des www.bourgogne-tourisme.com et www.montagnes-du-jura.fr, en accord avec les recommandations de l'agence Think My Web (sourcing en cours).

Destination Montagnes du Jura



ALLEMAGNE

- **Campagne KOMOOT**
Campagne sur l'application de randonnée pédestre et vélo.
Promotion de deux collections :
 - La collection 1 combine vélo et découverte gastronomique / [voir ici](#)
 - La collection 2 est dédiée au gravel avec redirection sur le site de la marque / [voir ici](#)
 - **Les 20 et 21 octobre** : démarchage de 2 maisons d'édition à Baden-Baden et Stuttgart : **MSV-Medien Verlag** et **Motorpresse**, qui publient des magazines spécialisés Outdoor (Gravel Bike, Outdoor, Bike + Travel, E-bike touren, Trekking, Wandern + Reisen...).
- Organisé par l'Agence RP Jörg Hartwig. 4 partenaires participeront à ce démarchage : Doubs Tourisme, Jura Tourisme, Bugey Sud Grand Colombier et les Grandes Traversées du Jura.
Objectif : promouvoir les activités de plein air que l'on peut pratiquer dans les Montagnes du Jura.

FILIERE ITINÉRANCE

PROMOTION / COMMUNICATION

COMMUNICATION À DESTINATION DE LA CIBLE HABITANTS

- Poursuite du diagnostic itinérance avec la refonte de plusieurs pages
 - Refonte intégrale de la page "Les grands itinéraires"
 - Refonte du hub "Comment découvrir la région »
 - Mise à jour du TOP des balades dans les vignobles
 - Refonte de la page Découvrir la région à vélo

COMMUNICATION À DESTINATION DE LA CIBLE EXPERTS

- Mise à jour de l'Eurovélo 6 sur France Vélo Tourisme :
- Relecture et correction des nouveaux contenus rédigés par FVT.
- Traitement des photos réalisées cette année dans le cadre du reportage photo EV6 commandé par le collectif itinérance, pour intégration sur le site FVT.

RETOUR SUR ...

COMMUNICATION À DESTINATION DE LA CIBLE HABITANTS

- **Bilan de la campagne été multi-filières**

Une campagne diffusée sur Instagram du 3 juillet au 23 août, sous forme de stories et de carrousels avec 13 publications mettant en avant un mix d'offres des 3 filières pour toucher les couples et les familles à la recherche de diverses activités.

Parmi les 13 publications :

- 9 publications mettaient en avant des itinéraires de Bourgogne-Franche-Comté, tels que l'Échappée Jurassienne, l'EV6, la Voie des Vignes, le GR Pays des Grands Crus et le GR654.

Le coût par clic sur un lien de cette campagne multi-filière de 0,39 € est positif, grâce à un positionnement bien ciblé en amont.

Le format story a récolté de bons résultats avec un coût par visite du profil Instagram de 0,34 € pour un total 4 695 visites et 4 672 clics sur un lien.

De son côté, le format carrousel a également bien performé avec un coût par visite du profil Instagram de 0,41 € attirant un total de 9 046 personnes sur le profil. 9 431 clics sur un lien ont été recensés, un beau résultat. Les carrousels ont généré 982 enregistrements ! Un très bon chiffre qui prouve que la cible a trouvé les idées d'activités intéressantes et qu'elles souhaitent les consulter plus tard.

REMARQUE : 14 547 clics sur un lien ont été observés sur l'ensemble de cette campagne, ce qui est très bon signe et qui montre que la cible a eu envie d'en savoir plus

FILIERE ITINÉRANCE

COMITÉS D'ITINÉRAIRES

VIE DU COLLECTIF

- **Le 5 novembre** : Comité de Pilotage de la GTMC. Les échanges permettront de vous présenter les principales réalisations de 2024, celles prévues pour 2025, et arbitrer les hypothèses de plan de financement qui auront été consolidées à partir des dernières évolutions.

PROMOTION / COMMUNICATION

- Agence de relation presse : prolongation de la mission sur 2025 du cahier des charges. Le développement des retombés presse de la GTMC ne sera pas reconduite, cette mission confiée à l'agence PLRP s'achèvera le 31 décembre 2024
- Agence promotion numérique (RS + ADS) : dans le cadre de la mission confiée à Marine Chalaye pour la promotion numérique de la Grande Traversée du Massif central à VTT, la tranche 2 (prolongation de la mission sur 2025) sera ajustée : suppression des frais liés aux campagnes Google Ads et à leur gestion, réduction de l'enveloppe dédiée à la sponsorship de post sur les réseaux.

RETOUR SUR ...

Quelques chiffres du côté des réseaux sociaux

- Instagram (T3)
 - 136 publications (+42 par rapport à la période précédente)
 - 3 500 abonnés : +24 % depuis le 31 mai et +50 % depuis mars
 - Impressions du profil : 283 086 (+115K) avec 198 672 utilisateurs atteints (+74K)
 - Très bon taux d'engagement grâce à une publication régulière
 - Les posts liés au challenge ont obtenu les meilleurs résultats, notamment grâce aux tags des territoires, aux relais et à l'esprit communautaire des internautes
 - Témoignages très performants en organique
 - Taux d'engagement de 5,6 % (supérieur à la moyenne générale de 2-3 %)
- Facebook (T3)
 - 36 publications
 - 13847 followers + 239 followers vs mai (+500 depuis mars)
 - Visites de la page Facebook : 6,8K (+44%)
 - 223 557K couverture (+85%)
 - Le challenge a particulièrement bien performé

FILIERE OENOTOURISME

VIE DU COLLECTIF

- **Le 7 novembre** : journée bilan et brainstorming 2025 du collectif Oenotourisme à la Cave de la Cité de la Gastronomie et du Vin de Dijon
- **Le 8 novembre** : comité technique de la destination Vignobles & Découvertes du vignoble du Jura
- **Le 21 novembre** : rencontre Vignobles & Découvertes de la destination Couchois, Côte Chalonnaise et Mâconnais : bilan 2024 de la destination et rencontre avec les labellisés de la destination
- **Le 28 novembre** : atelier lors des Rendez-Vous du Tourisme sur les perspectives et orientations 2025 de la filière Oenotourisme au Domaine de l'Abbaye de Maizières à Saint-Loup-Géanges

DEVELOPPEMENT

- Création de listings par destination Vignobles & Découvertes et par type de labellisés V&D
L'objectif est d'optimiser le parcours client sur nos pages dédiées aux destinations Vignobles & Découvertes, en proposant des listings organisés à la fois par destination et par type de labellisation.

PROMOTION / COMMUNICATION

COMMUNICATION À DESTINATION DE LA CIBLE GÉNÉRALISTES

Destinations La Bourgogne et Montagnes du Jura

- **Le 26 novembre** : dans le cadre du plan d'actions 2024 du collectif Oenotourisme, nous poursuivons notre engagement sur le marché britannique en organisant un workshop Presse et BtoB à Londres entièrement dédié à nos destinations.
9 partenaires seront présents pour représenter les vignobles de Bourgogne et du Jura : Active Tours, Château du Moulin-à-Vent, Cité des Climats et Vins de Bourgogne, Domaine Armelle & Bernard Rion, Domaine La Croix Montjoie, Gevrey-Nuits Tourisme, Hôtel Cèdre & Spa, Vignoble du Jura, Prosper Maufoux - Château de Saint-Aubin
Programme de la journée :
 - un événement de networking pour présenter les structures et destinations du collectif Oenotourisme Bourgogne – Jura à une vingtaine de professionnels britanniques.
 - participation à la soirée de Noël Travvule, une rencontre presse réunissant environ 50 journalistes, pour présenter les vignobles de Bourgogne et du Jura et favoriser les échanges.

RETOUR SUR

COMMUNICATION À DESTINATION DE LA CIBLE HABITANTS

- **Bilan de la campagne été multi-filières**
Une campagne diffusée sur Instagram du 3 juillet au 23 août, sous forme de stories et de carrousels avec 13 publications mettant en avant un mix d'offres des 3 filières pour toucher les couples et les familles à la recherche de diverses activités.
Parmi les 13 publications :
 - 6 publications mettaient des offres oenotouristiques.
 Le coût par clic sur un lien de cette campagne multi-filière de 0,39€ est positif, grâce à un positionnement bien ciblé en amont.
Le format story a récolté de bons résultats avec un coût par visite du profil Instagram de 0,34 € pour un total 4 695 visites et 4 672 clics sur un lien.
De son côté, le format carrousel a également bien performé avec un coût par visite du profil Instagram de 0,41 € attirant un total de 9 046 personnes sur le profil. 9 431 clics sur un lien ont été recensés, un beau résultat. Les carrousels ont généré 982 enregistrements ! Un très bon chiffre qui prouve que la cible a trouvé les idées d'activités intéressantes et qu'elles souhaitent les consulter plus tard.
REMARQUE 14 547 clics sur un lien ont été observés sur l'ensemble de cette campagne, ce qui est très bon signe et qui montre que la cible a eu envie d'en savoir plus

FILIERE OENOTOURISME

RETOUR SUR ...

▪ Destination Vignobles 2024

Les 1er et 2 octobre 2024, BFC Tourisme a participé au workshop **Destination Vignobles**, organisé par Atout France à Angers, pour promouvoir les destinations labellisées « Vignobles & Découvertes » de Bourgogne-Franche-Comté, ainsi que l'ensemble des membres du collectif œnotourisme. Sur **l'espace dédié à la Bourgogne et au Jura, 18 partenaires bourguignons et jurassiens** étaient présents pour valoriser leur structure et leur destination auprès de tour-opérateurs venus du monde entier pour découvrir les vignobles français.

En amont du workshop, nous avons accueilli 13 tour-opérateurs « art de vivre » en eductour, avec 2 programmes au choix : Découverte du vignoble du Jura aux célèbres vins blancs de Chablis et La Vallée de la Gastronomie de Dijon à Mâcon.

Ces TO ont ainsi pu plonger au cœur de nos destinations et repartir avec de nombreuses idées pour leurs futurs clients. [Plus d'infos ici](#)



FILIERE GASTRONOMIE

VIE DU COLLECTIF

- Groupe de travail "offres" : renouvellement des offres dont le contrat est arrivé à terme, réflexion autour des critères de sélection des expériences remarquables et des offres gourmandes sans label (marché, évènement et producteur).

DEVELOPPEMENT

▪ EN ROUTES LES GOURMANDS

Création de nouveaux itinéraires et nouvelles étapes gourmandes :

Sur le site www.bourgogne-tourisme.com

↳ [Balades gourmandes dans l'Auxois / de Dijon à Semur-en-Auxois](#)

- [Dijon, capitale gastronomique](#)
- [Semur-en-Auxois, bastion du bon goût](#)
- [Pause gourmande à Flavigny-sur-Ozerain](#)

Sur www.massif-des-vosges.fr

↳ [De Belfort à Fougerolles](#)

- [Belfort](#)
- [Lure](#)
- [Val d'Ajol et Saint-Bresson](#)
- [Fougerolles](#)

PROMOTION

- Sur les réseaux sociaux, mise en avant d'offres Vallée de la Gastronomie : la Vente des Vins des Hospices de Beaune, la Maison Jean Loron, Cave de la Cité de la Gastronomie et du Vin de Dijon .
- Campagne Expédia en cours : objectif faire connaître la Vallée de la Gastronomie sur la côte Est des États-Unis auprès des clientèles BtoC amateur de gastronomie et vins. Actions prévues : page dédiée sur le site Expédia.com, campagne META, ...



FILIÈRES ET DEVELOPPEMENT

OBSERVATION / ORT

ASSISTANCE A MAITRISE D'OUVRAGE (AMO) ENQUETE DES CLIENTELES

- **Les 6 et 14 novembre** : poursuite des travaux sur la mise en place du nouveau dispositif

RANDONNEE

- **Le 4 novembre** : participation au webinaire organisé par l'Agence française des Chemins de Compostelle : l'observatoire des chemins: données, indicateurs, préparation de la note de conjoncture 2024.

FLUVIAL

- Mise à jour de la flotte de bateaux naviguant en BFC

SKI

- **Le 21 novembre**: réunion de l'Observatoire National des Stations de Montagne afin de préparer l'interrogation pour la saison 2024/2025

PATRIMOINE :

- Refonte du questionnaire et préparation de l'interrogation 2025

INGÉNIERIE

DIAGNOSTICS MARKETING

- **Le 5 novembre** : réunion de travail et visite du Grand Site de Solutré
- **Le 13 novembre** : réunion de travail et visite de la Verrerie de Passavant-la-Rochère

CLUB INGENIERIE ADN TOURISME

- **Le 7 novembre**: réunion pour la finalisation du guide d'accompagnement durable à destination des porteurs de projets
- **Le 12 novembre** : réunion du groupe Process : point sur les travaux en cours des différents sous-groupes

FRANCE TOURISME INGENIERIE

- **Le 15 novembre** : webinaire de présentation des hébergements "MiHotel"

AMI " APPUI AUX PROTEURS DE PROJETS "

- **Mi-novembre** : début de l'accompagnement des projets lauréats : réunions préalables et visites sur sites

RETOUR SUR ...

- **Le 23 octobre** : réunion avec l'équipe d'Atout France afin de préparer le plan d'actions 2025
 - **Le 23 octobre**: réunion du comité de sélection afin de définir les lauréats de l'AMI « Appui aux porteurs de projets »
-

TOURISME ET HANDICAP

- Suite à la refonte des marques au niveau national et à la fin des commissions régionales d'attribution du label, **BFC Tourisme n'intervient plus dans le dispositif Tourisme et Handicap.**

QUALITE TOURISME

- Suite à la refonte de la marque Qualité Tourisme, Atout France, nouveau gestionnaire du dispositif Destination d'Excellence travaille avec BFC Tourisme sur une convention de partenariat pour la mise en place du dispositif en région.
- **Le 22 novembre** : Atout France organise un webinaire d'information relatif au rôle des partenaires,

DECIBELLES DATA

FORMATION DES ÉTUDIANTS TOURISME

Comme chaque début d'année scolaire, la MASCOT rencontrera les étudiants en tourisme de la région (BTS et Licences) pour présenter Décibelles Data, aborder la diffusion des données et sensibiliser les futurs professionnels du tourisme à l'importance de maîtriser ses données.

FORMATION DES OT

En novembre : formation de la nouvelle équipe de l'OT de Matour à Décibelles Data (module accueil, éditions de brochures à la volée...).

AUTRES ACTIONS

ATTRACTIVITÉ RÉSIDENTIELLE

- ↪ En novembre, nous organisons les 1ers rendez-vous avec les chargés d'accueil des EPCI impliqués dans la démarche régionale afin de créer des connexions techniques entre le module accueil de Décibelles Data des OT et le tableau de bord LAOU. Ce lien permettra de transférer les contacts de "potentiels nouveaux habitants" reçus par les OT vers le tableau de bord des chargés d'accueil des EPCI, qui pourront ainsi les recontacter et les accompagner dans leur projet d'installation. Une vingtaine de rendez-vous sont en cours de planification.

ATTRACTIVITÉ MASCOT

- ↪ **Le 21 novembre** : point trimestriel avec les OT engagés dans la démarche MASCOT.

MELTING'POT 2025

- ↪ La MASCOT a constitué un groupe de travail pour préparer la prochaine édition. Un grand merci aux OT de Dijon (21), Besançon (25), Pouilly-Bligny (21), Rives de Saône (21), Saulieu Morvan (21) et Cœur de Jura (39) pour leur engagement à nos côtés. La première session de travail aura lieu en novembre.

VILLES ET VILLAGES FLEURIS

- ↪ **Le 19 novembre** : réunion avec les animateurs départementaux du label afin de préparer l'organisation des tournées 2025 (en visio).
- ↪ **Le 27 novembre** : remise des prix des communes lauréates 2024 à Dijon.

LES RENDEZ-VOUS DU TOURISME EN BFC

- ↪ **Le 28 novembre** : l'équipe de la MASCOT participera aux Rendez-Vous du Tourisme en BFC organisé par BFC Tourisme et la Direction du Tourisme.

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.