

DÉCIBELLES DATA

↳ Présentation du nouvel extranet pro

Le 16 septembre : présentation en visioconférence du nouvel extranet pro au groupe de travail national. BFC Tourisme, membre de ce groupe, participera à cette première démonstration de la nouvelle plateforme.

↳ Du 9 au 11 septembre, Faire Savoir formera Lise Meunier, nouvelle animatrice du réseau des Offices de Tourisme à la MASCOT, afin de renforcer ses compétences et de l'accompagner dans ses nouvelles missions.

FABRIQUE À SITES

↳ Le 27 août : mise en ligne du site de l'OT de Lure

↳ **Projet Confidences** est désormais disponible pour les clients de la Fabrique à sites. Avant son utilisation, une phase de tests (recettage) sera nécessaire afin de détecter d'éventuels problèmes qui n'auraient pas pu être identifiés lors de la création.

Une adaptation graphique pourra être réalisée pour respecter la charte de chaque site.

VIE DE LA STRUCTURE

↳ Les webinaires « Les Instantanés de BFC Tourisme » continuent avec un programme riche.

Le 9 septembre : le marché britannique : décidez ce marché à fort potentiel

Le 30 septembre : cap sur le marché allemand

Le 21 octobre : bilan de la saison estivale 2025 et perspectives pour l'arrière-saison

Le 28 octobre : boostez votre visibilité grâce aux marques de destination La Bourgogne et Montagnes du Jura

Le 8 décembre : présentation du plan d'actions 2026

Découvrez le programme en détail [sur notre site professionnel](#)

RÉUNIONS STATUTAIRES 2025

18 septembre : CA de la MASCOT

30 septembre : CA de BFC Tourisme

NOS PROCHAINS RENDEZ-VOUS

2 septembre : réunion du groupe de travail Tourisme Durable de BFC Tourisme

3 septembre : réunion avec la Direction du Tourisme du Conseil régional

9 septembre : réunion entre le CSE et la direction de BFC Tourisme

10 septembre : échanges entre BFC Tourisme et le BIVB

11 septembre : participation de BFC Tourisme au lancement de la marque « La Nièvre naturellement » à Cosne-sur-Loire

12 septembre : réunion avec les directeurs des OT

15 septembre : échanges entre BFC Tourisme et l'OT du Grand Besançon

15 septembre : point stratégie avec la Direction du Tourisme du Conseil régional

16 septembre : Instant Montagnon #2

22 septembre : CODIR Promotion / Presse BFC Tourisme

23 septembre : séminaire de l'équipe BFC Tourisme aux Ateliers du Cinéma à Beaune

24 septembre : réunion ADT / BFC Tourisme

25 septembre : CODIR Digital BFC Tourisme

25 septembre : participation de BFC Tourisme au CA de France Montagnes

30 septembre : participation de BFC Tourisme au CA d'ADN Tourisme

ARRIVÉES / DÉPARTS

Le grand chassé-croisé de nos alternants !

👏 Merci et bravo !

Félicitations à **Coline PONNELLE, Léa PRETEUX et Romane CHOUARD** qui quittent BFC Tourisme avec leur diplôme en poche. Nous leur souhaitons une belle réussite pour la suite !

☀ Bienvenue

• **Charlie FOURNIER** rejoint le service Promotion-Presses dans le cadre de son BUT Information/Communication à l'Université de Dijon.

• **Loraline BERNAVILLE**, en licence pro Chef de Projet Touristique à Dole, travaillera au développement de la marque Vosges du Sud.

• **Éléa BERNARD**, étudiante en master 2 MATC à l'Université de Dijon, accompagnera les responsables de marques et filières sur les actions de communication BtoC

🚀 Et l'aventure continue pour

• **Mathis CUINET** poursuit son apprentissage au sein de BFC Tourisme pour les marques et les filières et prépare un DEG Digital à l'ECM de Besançon.

• **Antoine HOUY** continue son BUT Statistique et informatique décisionnelle au sein de l'Observatoire.

Au sein de la MASCOT

• **Lise MEUNIER** rejoint la MASCOT en tant qu'animatrice du réseau des Offices de Tourisme

À DESTINATION DES HABITANTS

COMMUNICATION ONLINE & RESEAUX SOCIAUX

PARTENARIAT AVEC LA DIRECTION DES MOBILITES DE LA REGION : insertion d'une idée week-end à Nevers en TER, dans une newsletter envoyée aux abonnés Train Mobigo : [voir la page](#)

DU CÔTÉ DES NEWSLETTERS (base de 30 000 abonnés)

- **Le 4 septembre** : envoi d'une newsletter pour réserver un Fantastic Picnic à tous les cliqueurs de la newsletter envoyée le 21 août.
- **Le 11 septembre** : envoi d'une newsletter présentant des idées de sorties à la journée à Saint-Fargeau & Pouilly-Bligny (dans la cadre du pack actions à la carte)

DU CÔTÉ DES RÉSEAUX SOCIAUX

- **INSTAGRAM** (47 700 abonnés)
 - **Le 3 septembre** : diffusion d'un questionnaire dans le cadre du nouveau dispositif d'observation des clientèles, afin de recueillir les habitudes et les avis des habitants et des touristes ayant séjourné ou visité la région.
 - **Le 10 septembre** : "1 journée autour de Saint-Fargeau" : suggestions d'activités et de bonnes adresses pour une journée en famille
 - **Le 24 septembre** : "1 journée à Pouilly-Bligny" : idées d'activités et de bonnes adresses pour découvrir ce territoire
 - **Le 20 août** : Reel Instagram pour la promotion de l'événement « Vignobles en Scène »

SPÉCIAL FANTASTIC PICNIC – 13-14 septembre

- **Le 3 septembre** : Reel Instagram dédié à Fantastic Picnic pour valoriser l'événement et inciter les inscriptions
- **FACEBOOK** (112 000 abonnés)
 - **Le 3 septembre** : diffusion d'un questionnaire dans le cadre du nouveau dispositif d'observation des clientèles, afin de recueillir les habitudes et les avis des habitants et des touristes ayant séjourné ou visité la région.
 - **Le 17 septembre** : "Dans les coulisses de l'industrie" – mise en avant du programme de visites d'entreprises ouvertes au public sur le territoire de la Communauté Urbaine Creusot Montceau.
 - **Le 24 septembre** : publication du dernier épisode du podcast « Envolées contées » en partenariat avec les sites UNESCO

SPÉCIAL FANTASTIC PICNIC – 13-14 septembre

- Création d'un événement Facebook et sponsorship [voir l'événement](#)
- Repartage des stories publiées par les organisateurs
- **Le 3 septembre** : diffusion d'une vidéo Fantastic Picnic visant à valoriser l'événement et inciter les inscriptions

CAMPAGNE OFFRES GOURMANDES

Afin de maximiser la visibilité des 2 événements phares de l'automne, **Fantastic Picnic et Vignobles en Scène**, mais également **Les Routes Gourmandes**, une campagne de communication a été lancée depuis le 18 août. Cette campagne se déploie ainsi :

- Via Google Ads : diffusion d'annonces dédiées aux deux événements.
- Sur les réseaux sociaux : notoriété en août, puis information/trafic jusqu'à mi-octobre

Les temps forts de la campagne en détail

- ↳ **Du 1er au 14 septembre** : Fantastic Picnic – 3 carrousels en A/B testing
 - Un Carrousel département** : mise en avant de prestataires locaux : Hôtel Bellevigne (21), Dinozoo (25), Chalet de la Haute Joux (39), Rives du Morvan (58), Cité des vins à Chablis (89), Paray le Monial (71), Champlitte (70)
 - Un Carrousel familles** : mise en avant de 4 partenaires : St Jean-de-Losne (21), Abbaye de Fontenay (21), Musée de l'Ours (71), château de Guédelon (89)
 - Un Carrousel couples amis** : mise en avant de 4 partenaires : Hôtel Panorama Skybar (71), Pouilly Fumé (58), Cité Internationale de la Gastronomie et du Vin (21), la Maison de la Vache qui rit (39)
- ↳ **Du 1er au 21 septembre** : diffusion d'un Instant Expérience mettant en avant le Fantastic Picnic, Vignobles en Scène et Les Routes Gourmandes.
 - [Instant Experience Fantastic Picnic](#)
 - [Instant Experience En route les gourmands](#)
 - [Instant Experience Vignobles en scène](#)

À DESTINATION DES HABITANTS

CAMPAGNE OFFRES GOURMANDES (suite)

- ↳ **Du 8 au 25 septembre** : Week-end gourmand du Chat Perché à Dole : [voir la page dédiée à l'événement](#)
- ↳ **Du 8 au 21 septembre** : Routes Gourmandes – 1 carrousel mettant en avant 1 route gourmande par département
 - [En route les gourmands / Val de Loire](#)
 - [En route les gourmands Auxerrois](#)
 - [En route les gourmands / Escapades Morvan](#)
 - [En route les gourmands / Tournus - Lons-le Saunier](#)
 - [En route les gourmands / Lons-le-Saunier - Salins-les-Bains](#)
 - [En route les gourmands / Haut-Doubs](#)
 - [En route les gourmands / Dijon - Belfort](#)
 - [En route les gourmands / Dijon - Beaune](#)
- ↳ **Du 22 septembre au 13 octobre** : Focus gastronomie
 - [Carrousel Restaurant Cœur de Vignes](#) : mise en avant de 4 prestataires : les Caudalies (39), Le Coq hardi (58), le bistro d'Olivier Leflaive (21) et le Bistrot des Grands Crus (21)
 - [Carrousel Visites pour les petits gastronomes](#) : mise en avant de 4 prestataires : le Hameau Duboeuf (71), La Maison du Comté (25), la Fabrique des Anis de Flavigny (21), la Fabrique de pain d'épices Mulot et Petitjean (21)
 - Carrousel ateliers/insolites** : mise en avant de 5 prestataires : Domaine de la Pinte (39), Fort Saint-Antoine (25), Salt and Pepper (21), Le Cassissium (21), La Cave aux Arômes de Pouilly-Fumé (58)
 - Carrousel Châteaux et producteurs de vin** : mise en avant de 5 prestataires : Château de Quincey (71), Château de Couches (71), Château Béthanie (39), Château de Besseuil (71), Château des Broyers (71)
 - Carrousel wine tours** : mise en avant de 5 prestataires : Oenolaytour (21), Rétro-Rour Bourgogne (21), 2 CV Bourgogne Tour (21), Jura Ride (39), Bourgogne Aventure (89)
 - [Carrousel dormir chez un vigneron](#) : mise en avant de 4 prestataires : Domaine Lafarge (71), les Prunelles (39), Château Saint-Aubin (71), Domaine Borgnat (89)

COMMUNICATION DÉDIÉE AUX FILIÈRES

FILIÈRE ITINÉRANCE

- **Retour sur la campagne réseaux sociaux Fluvial** (Action du Pack Fluvial à la carte)

La campagne a été diffusée depuis les comptes Facebook et Instagram de la signature Sortez Chez Vous, via des Instant Experience. Cette campagne a été conçue en trois volets pour inspirer les futurs visiteurs :

 - Les voies navigables de la région.
 - Des idées de séjours le long de l'eau.
 - Les prestataires de location de bateaux.

Chaque partie redirigeait vers une page dédiée, avec un test comparatif entre deux formats d'entrée (photo unique vs collection). La diffusion a eu lieu sur Facebook et Instagram, à la fois auprès de nouvelles audiences et en retargeting (visiteurs du site, abonnés et personnes ayant interagi).

Résultats

- Visibilité exceptionnelle avec plus de 3,1 millions d'affichages, soit une augmentation de 89 % par rapport à l'année dernière.
- Les visites sur le site web ont fortement augmenté (+93 %).
- L'audience touchée est majoritairement féminine (66 % des vues).
- La cible la plus réceptive est celle des plus de 65 ans, suivie par les 55-64 ans, confirmant l'attrait de ce format auprès d'un public plus mature.
- Le temps passé sur les pages a presque doublé (1 minute et 5 secondes contre 36 secondes l'an dernier) et le taux de rebond a chuté de 70 % à 56 %.

À DESTINATION DES HABITANTS

COMMUNICATION DÉDIÉE AUX FILIÈRES

FILIÈRE OENOTOURISME

- Mise à jour de la page Vignobles en Scène [voir la page](#)

PASS DÉCOUVERTE

- Un courrier sera envoyé à tous les partenaires du Pass Découverte afin de procéder à la dénonciation des conventions qui nous lient. Le dispositif s'arrêtera officiellement le 31 décembre 2025.

PRODUCTION DE CONTENUS

Sur le site www.bourgognefranchecomte.com

- De nouvelles idées de sorties à la journée
 - Mise en ligne : une journée à Saint-Fargeau – [consulter la page dédiée](#)
 - En cours de rédaction : une journée à Pouilly-Bligny
 - Rédaction et intégration des Routes Gourmandes sur le site : 70 nouveaux contenus dédiés à la gastronomie et à l'oenotourisme. Mise en ligne d'une page dédiée présentant l'ensemble des 8 grands itinéraires (en cours de finalisation) : [voir la page](#)
- Ces 8 grands itinéraires s'articulent autour de 19 parcours gourmands et plus de 50 étapes.

RELATIONS PRESSE

- **Le 22 août** : envoi d'un communiqué de presse à la presse régionale avec mise en avant des **Fantastic Picnic** (13 - 14 septembre) et annoncer l'ouverture de **Vignobles en Scène** (17 - 19 octobre)

VIE DU COLLECTIF

- **Le 8 septembre** : rencontre France Montagnes (à voir si confirmé)
- **Le 15 septembre** : échanges entre BFC Tourisme et l'OT du Grand Besançon pour rencontrer la nouvelle équipe et présenter les actions de BFCT et MDJ
- **Le 16 septembre** : Instant montagnon **#2 en présentiel en Pays Horloger (report du 5 juin)**
- **Le 25 septembre** : Club France Montagnes (à voir si confirmé)

MARKETING

- Suite à l'obtention du FNADT, nous avons pu relancer le projet de carte en relief. Nous travaillons à la réalisation d'un fond de carte compatible à ce format en relief.

COMMUNICATION ONLINE

POURSUITE DE LA CAMPAGNE LE PARISIEN

- **Du 15 septembre au 12 octobre** : lancement de la médiatisation des contenus automne mis en ligne sur le Parisien via les réseaux sociaux et le bannerings (Native ads). Intégration d'un nouvel article dédié au 48h Portes du Haut-Doubs : [lire l'article](#)

NEWSLETTER GRAND PUBLIC AUTOMNE INSPIRATION

- **Le 4 septembre** : envoi d'une newsletter pour inciter les prospects à programmer un séjour à l'automne.

CAMPAGNE SEA ET SOCIAL MÉDIA MARCHÉ NÉERLANDAIS

- Lancée début juillet, la campagne Google Ads NL enregistre déjà près de 3 300 visites, avec un bon engagement (3 mn de durée moyenne, 47 % de taux de rebond). La campagne d'acquisition enregistre de bons résultats mais c'est surtout la campagne de fidélisation qui transforme le plus (3,68 % de taux d'intérêt partenaires, 3,51 % de taux d'intérêts brochures), confirmant la pertinence d'un travail de réactivation des audiences.

RETOUR SUR LA CAMPAGNE PETAOUCHNOK

- La campagne menée avec le média **PETAOUCHNOK** et l'influenceuse Little Gypsy a permis de toucher une large audience sensible au voyage responsable. Diffusée sur 6 semaines (mars-mai), elle **a généré plus d'1 million d'impressions sur Instagram et 200 000 sur Facebook et TikTok**. Une belle visibilité pour la GTJ vélo/gravel auprès de communautés engagées et affinitaires.

LE SITE WEB www.montagnes-du-jura.fr EN QUELQUES CHIFFRES

- Entre janvier et juillet 2025, le site a déjà enregistré près **d'1 million de visites** (984 932 visites), avec un bon taux de rétention (taux de rebond de 45 %, 1 min 48 de durée moyenne).
Le trafic reste très majoritairement issu du référencement naturel (76 %).
Les interactions sont bonnes : **33 000 clics vers les partenaires, plus de 45 000 intérêts brochures et + 198 % d'inscriptions à la newsletter**.

PRODUCTION DE CONTENUS

- Mise en ligne d'une page de présentation globale de Massif du Jura : [voir la page](#)
- Mise en ligne d'un nouveau contenu : [Partez en road-trip dans les Montagnes du Jura/](#)

RESEAUX SOCIAUX

NOTRE STRATÉGIE DIGITALE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Le 19 septembre : workshop stratégique avec My Destination pour préparer la saison prochaine. Les discussions porteront sur :

- L'acquisition de prospects (leads)
- La préparation de la campagne de printemps - été 2026
- Notre présence sur les réseaux sociaux (TikTok, Facebook, Instagram)

Campagne hivernale mutualisée : nous préparons une campagne digitale commune avec les Offices de Tourisme et les domaines skiables.

Lancement en octobre de ce dispositif partagé (réseaux sociaux, bannières publicitaires, YouTube, etc.).

LES TOP POSTS DE L'ÉTÉ

Le 4 août : [Post Tiktok La source bleue de Malbuisson](#)

1 794 enregistrements

108 000 vues (sans sponsorisation)

113 commentaires

Le 24 juillet : [Post Instagram vache montbéliarde dans les combes](#)

2 780 interactions (like, commentaire, partage...)

21 893 vues

16 enregistrements

RETOUR SUR LA CAMPAGNE PRINTEMPS / ÉTÉ

La campagne sur les réseaux sociaux a généré plus de **15,6 M d'impressions et touché 4,1 M de personnes**, avec de très bons coûts par contacts. TikTok, les Reels et les dark posts ont particulièrement bien fonctionné.

L'audience la plus engagée est composée de femmes de 45 ans et plus.

La Belgique francophone se confirme comme un marché prometteur.

Le site a reçu plus de **20 000 visites**, avec un fort intérêt pour le contenu de nos partenaires (**427 intérêts partenaires et 561 intérêts brochures**).

COMMUNICATION DÉDIÉE AUX FILIÈRES

FILIÈRE PATRIMOINE

CAMPAGNE DE COMMUNICATION ÉTÉ AVEC COSMOPOLITAN

Mise en ligne d'un dossier de 3 pages destiné au persona famille "Touche à tout tendance" avec :

- Page d'introduction : présentation des 2 destinations [Lire l'article](#)
 - Page "5 activités immersives à faire en famille" : valorisation de sites adhérents du collectif Patrimoine :
 - o Carrière d'Aubigny (OT de la Puisaye)
 - o Domaine Besancenot (OT de Beaune)
 - o Musée du Jouet
 - o Musée de l'Abbaye (OT de Saint-Claude)
 - o Monastère Royal de Brou (OT de Bourg-en-Bresse)[Lire l'article](#) (avec redirection vers des landing pages dédiées, mises à jour pour l'occasion)
 - Page "Savoir-faire et grand air : 5 expériences entre nature et artisanat" : valorisant les Pipes Chacom à Saint-Claude, le Tuyé du Papy Gaby, le Musée du Temps à Besançon, la Moutarderie Fallot et le chantier du château de Guédelon. (des pages dédiées ont été mises à jour sur les sites des destinations).
- En complément des articles, deux vidéos ont été créées et diffusées sur les réseaux sociaux TikTok, Instagram et Facebook : [visite immersive La Bourgogne](#) et [Visite immersive Montagnes du Jura](#)

COMMUNICATION DÉDIÉE AUX FILIÈRES

FILIÈRE OENOTOURISME / GASTRONOMIE

- **MAGAZINE COURANTS D'AIR**
Finalisation de l'article en ligne "Carnet de voyages" MDJ pour publication + relais newsletter en août.
- **CAMPAGNE INSTAGRAM**
Carrousel Instagram sur le persona "sport & convivialité"
 - Vignoble du Jura

FILIÈRE AFFAIRES

- Les labellisations des nouveaux membres pour 2026 sont lancées.
- Rejoindra le club en 2026 en tant que lieu de séminaire : **Le Domaine de Bournel à Cubry (25)**
- **Visites terrain :**
 - **Le 6 août** : présentation du Club à l'Écrin du Monastère (25)
- **Mises à jour de la charte du tourisme d'affaires et suivi du référencement :**
 - **Le 31 juillet** : Miserey Salines
 - **Le 15 septembre** : Micropolis

PROMOTION



ALLEMAGNE

- **Le 29 septembre** : mise en avant sur les réseaux sociaux de **Gruppenreise.de (grossiste Scherzer)** de l'absinthe, le Mont d'Or, ainsi que des visites et dégustations autour du sel de Salins-les-Bains, afin de renforcer l'attractivité de la destination auprès des clients du TO et d'encourager son intégration dans les circuits autocaristes.



FRANCE

- **DECATHLON TRAVEL** : un contact a été pris avec le service commercial afin de développer des séjours packagés dans les Montagnes du Jura. Décathlon Travel a confirmé son besoin d'étendre l'offre d'activités sportives sur le territoire. Une sélection de séjours, combinant une activité avec un hébergement, a été soumise à Décathlon Travel, qui étudiera ces propositions. Ils reprendront contact d'ici la fin 2025 auprès des partenaires des Montagnes du Jura correspondant à leurs critères, en vue de la mise en marché du produit.

RELATIONS PRESSE



ALLEMAGNE

- **Du 11 au 14 septembre** : accueil d'un groupe de 5 journalistes.
Thème de l'accueil : Les Routes Gourmandes de Dole à Arbois, en passant par Poligny, Château-Chalon et Baume-les-Messieurs. Cet accueil est organisé par notre agence presse : Jörg Hartwig.
- **Du 24 au 27 septembre** : accueil de 2 influenceuses (1 française et 1 allemande). À travers leurs publications croisées (regards français et allemand), elles partageront leurs expériences et leurs émotions. Leurs contenus, complétés par des vidéos, seront relayés sur leurs réseaux sociaux.
Thème de l'accueil : découverte de Besançon et la Vallée de la Loue à vélo électrique avec l'agence Happy's Expérience, mettant en lumière les atouts historiques et les activités de pleine nature.
Action avec Atout France Allemagne.



FRANCE

- **Le 19 septembre** : participation au workshop presse organisé par AURA Tourisme à Paris.
Objectif : présenter à la presse nationale et parisienne les offres et nouveautés pour l'hiver 2025/2026. Une centaine de journalistes sont attendus. Des rendez-vous individuels sont prévus entre 11h et pour mettre en avant les atouts des Montagnes du Jura.
- **Dossier de presse 2026** : relance pour collecter les nouveautés à intégrer au dossier de presse annuel 2026.

PRESSE



PAYS-BAS

- **Du 4 au 7 septembre** : accueil d'un journaliste pour le site de voyages www.reizen-en-reistips.nl
Thème de l'accueil : La route de l'absinthe, en collaboration avec l'OT Destination Haut-Doubs.
- **Du 15 au 19 septembre** : accueil de 2 journalistes pour **les magazines senior Viftig + et Qualis**
Thème de l'accueil : Pasteur, les salines, les vins du Jura, la maison du Comté, Ornans et Besançon
- **Le 25 septembre** : participation au workshop presse "**ART DE VIVRE & GASTRONOMIE**" à Amsterdam (organisé par Atout France) pour présenter les nouvelles routes gourmandes.

RETOUR SUR ...

- **FILIERE PATRIMOINE : RETOUR SUR LA CAMPAGNE ÉTÉ AVEC COSMOPOLITAN**
Le 30 juillet, une campagne de communication a été lancée en partenariat avec **Cosmopolitan**. Cette campagne a mis en valeur les atouts de nos destinations, dont les Montagnes du Jura, auprès du persona famille « Touche à tout tendance ».
Le partenariat a donné lieu à la mise en ligne d'un dossier de 3 pages mettant en avant :
 - Les destinations Montagnes du Jura et La Bourgogne (page d'introduction)
 - 5 activités immersives à faire en famille, valorisant le Musée du Jouet, le Musée de l'Abbaye (OT Saint-Claude) et le Monastère Royal de Brou (OT Bourg-en-Bresse)
 - 5 expériences entre nature et artisanat, mettant en lumière les Pipes Chacom (Saint-Claude), le Tuyé du Papy Gaby et le Musée du Temps (Besançon).
 Ces contenus renvoient vers des landing pages dédiées, mises à jour pour l'occasion, et sont complétés par un reportage vidéo diffusé sur TikTok, Instagram et Facebook (Musée des Maisons comtoises à Nancray, Besançon).
- **ACCUEIL DU MEDIA HOURRAIL**
Initialement prévu en juin, l'accueil du média Hourrai (média de référence du voyage bas carbone) a été reporté en raison des intempéries, a eu lieu du 24 au 29 août. L'équipe a parcouru un itinéraire en mobilité douce, depuis les gares de Dole et Besançon jusqu'à Ornans via l'EV6, puis vers la gare de Bellegarde-sur-Valserine.
OBJECTIF : mettre en valeur les séjours accessibles en train et vélo.
Ce partenariat donnera lieu à plusieurs formats diffusés sur le site et les réseaux d'Hourrai :
 - 3 vidéos courtes (<1 min)
 - 1 vidéo longue (8 min) diffusée sur YouTube
 - Une mise en avant dans la newsletter La Locomotive
 - Cession de droits sur 15 séquences vidéo et 15 photos
- **Le 5 juin** : envoi d'une 2^{ème} newsletter Été grand public (conversion) : [voir la newsletter](#)
21 967 envois - 15 543 ouvertures cumulées
Taux d'ouverture : 70,76% : taux d'ouverture excellent, supérieur à nos dernières campagnes. Il témoigne d'un bon ciblage, d'un objet accrocheur et d'un réel intérêt pour notre contenu.
Taux de réactivité : 10,21% : le taux de réactivité est particulièrement bon et lui aussi en hausse par rapport aux newsletters précédentes. Cela montre que les sujets abordés sont pertinents et que les destinataires, une fois l'email ouvert, interagissent avec le contenu.
Cette newsletter a généré 835 visites sur www.montagnes-du-jura.fr.
Taux de rebond : 66%
- **Le 3 juillet** : démarchage en visio pour mettre en lumière notre offre groupe sur le thème du "**Patrimoine et savoir-faire**". En collaboration avec 3 partenaires — **les Offices de Tourisme de Besançon, du Haut-Jura Saint-Claude et de Haut-Bugey**. Présentation générale de l'offre MDJ par BFC Tourisme et présentation de chaque offre groupes mise en avant par les partenaires.
10 personnes (agences de voyages et autocaristes français) ont assisté à ce démarchage.
- **BELGIQUE** :
Accueil du magazine trimestriel **Motoren & Toerisme** (tirage 13 000 ex) : découverte du Doubs et du Jura à moto (sel, comté et vins du Jura). Parution de l'article de 8 pages en septembre 2025.

VIE DU COLLECTIF

- **Le 10 septembre** : échanges entre BFC Tourisme, le BIVB et les Cités des Climats et Vins de Bourgogne
- **Le 11 septembre** : participation de BFC Tourisme au lancement de la marque « La Nièvre naturellement » à Cosne-sur-Loire

COMMUNICATION ONLINE DE LA DESTINATION

- **CAMPAGNE MIXTE SUR LE MARCHÉ ALLEMAND**

Déploiement d'une nouvelle campagne sur le marché allemand, ciblant les profils « **Explorateurs slow** » et « **Touche-à-tout tendance** », dans quatre zones urbaines stratégiques : Francfort, Stuttgart, Düsseldorf et Mayence.

OBJECTIF : accroître le trafic vers notre site en allemand sur des thématiques outdoor et patrimoine, en préparation de la saison printemps 2026.

DISPOSITIF MIS EN PLACE :

- Une page de publi-rédactionnel dans le magazine Reise & Preise (77 500 exemplaires en Allemagne, Autriche et Suisse – parution le 3 octobre)
- Des bannières sur le site du média (300 000 visiteurs/mois)
- Une diffusion dans leur newsletter (42 580 abonnés).

En complément, une campagne display web met en avant trois thématiques phares : une Bourgogne qui matche, les routes gourmandes et le tourisme durable.

Chaque bannière redirige vers www.burgund-tourismus.com avec un suivi des performances par thématique.

À noter, BFC Tourisme organise un webinaire dédié à ce marché le 30 septembre à 14 h 30 : [plus d'infos ici](#)



COMMUNICATION ONLINE DE LA DESTINATION

▪ **RETOUR EN FORCE SUR LE MARCHÉ BRITANNIQUE**

Après une première prise de parole au printemps via une campagne SEA et réseaux sociaux, La Bourgogne renforce sa présence au Royaume-Uni dès la rentrée avec deux volets complémentaires.

Partenariat avec le magazine The World of Fine Wine

Référence internationale dans l'univers du vin haut de gamme, ce média s'adresse à un lectorat de connaisseurs, en quête d'expériences œnologiques et culturelles.

- Print : présence dans trois éditions (septembre et décembre 2025, mars 2026)
- Digital : article dédié sur leur site, newsletter exclusive, campagne de bannières et publication sponsorisée sur leurs réseaux

Campagne en partenariat avec Le Shuttle et Atout France

Une opération d'envergure avec une belle visibilité sur le site de [Le Shuttle](#), des newsletters croisées (bases Atout France et Le Shuttle), une campagne sur les réseaux sociaux conjointe (Explore France et Le Shuttle), et un jeu-concours.

Objectif : séduire les couples britanniques pour des séjours hors saison.

À noter, BFC Tourisme organise un webinaire dédié à ce marché le 9 septembre à 14 h 30 : [plus d'infos ici](#)

RESEAUX SOCIAUX

▪ **Le 18 septembre** : workshop Social Média avec My Destination

Objectif : faire évoluer notre stratégie en intégrant les dernières tendances et renforcer la visibilité et l'efficacité de nos actions digitales.

▪ **CAMPAGNE AUTOMNE**

Après une première phase de notoriété lancée en août sur le marché belge (Wallonie, 25-55 ans), notre campagne d'automne entre dans une nouvelle étape. Elle cible désormais l'Île-de-France, le Grand Est et le bassin lyonnais, en complément de la Belgique.

Objectif : générer du trafic qualifié vers notre site.

Le dispositif repose sur des dark posts Instagram Experiences, déclinés en deux versions créatives :

- L'une autour de l'été indien,
- L'autre autour de l'automne, activée en fonction de la météo.

À partir du 22 septembre, viendront s'ajouter :

- De nouveaux dark posts,
- Ainsi qu'un carrousel affinitaire autour des signes astrologiques, intégrant chacun un call-to-action.

▪ **LES TOPS DE L'ÉTÉ** (entre le 01/07 et 19/08)

Le 3 juillet : [post Instagram avec une mise en avant de l'abbaye de Fontenay](#) (membre du Collectif Patrimoine en tant que site Unesco et un événement à venir)

Résultats de ce post vidéo : Vues : 97 828 / Couverture : 57 155 / Interactions : 612

Le 10 juillet : [post Facebook sur les glaces artisanales de Bourgogne](#)

Résultats de ce post vidéo : Vues : 98 884 / Couverture : 75 151 / Interactions : 485

PRODUCTION DE CONTENUS

Créations de nouveaux articles sur le site www.bourgogne-tourisme.com

- [La route du Cassis](#)

COMMUNICATION DÉDIÉE AUX FILIERES

FILIÈRE OENOTOURISME / GASTRONOMIE

- Sur le site www.bourgogne-tourisme.com : mise à jour de la page [Vignobles en Scène](#)
- **MAGAZINE DESIRS DE VOYAGE**
Finalisation de la double-page offerte. Mise en avant de la thématique « L'automne c'est La Bourgogne » / parution en septembre.
Finalisation de l'article digital sur le même sujet.
- **MAGAZINE COURANTS D'AIR**
[Lire l'article sur Beaune paru le 12 juin](#)
- **CAMPAGNE INSTAGRAM**
Carrousel Instagram sur le persona "Sport & convivialité"
 - Vignoble de Bourgogne
 - Couchois, Côte Chalonnaise et Mâconnais
 - Route des Grands Crus

FILIÈRE TOURISME D'AFFAIRES

- Les labellisations des nouveaux membres pour 2026 sont lancées.
- De nouveaux membres rejoindront le club en 2026
 - **Lieux de séminaires** : Novotel Beaune (21) / Domaine sur Valot à Beaubery (71) / Hostellerie Saint Vincent Nuits Saint Georges (21) / le Cinéma Pathé à Mâcon (71) / Alfred Hôtel Beaune (21)
 - **Agence MICE** : Agence EMA Events à Dijon (21)
- **Visites terrain** :
 - Présentation du Club à Guédelon (89) et à la Tremellerie à Saint-Privé (89)
- **Mises à jour de la charte du tourisme d'affaires et point sur le référencement** :
 - **Le 27 août** : Palais des congrès de Beaune et Ibis Ferme Aux Vins (21)

FILIÈRE ITINÉRANCE

ALLEMAGNE-

- **Du 27 au 30 septembre** : un accueil de presse est organisé en partenariat avec **le magazine An Bord** (parution prévue en décembre 2025). La Seille a été retenue comme destination phare afin de mettre en valeur une voie d'eau emblématique de Bourgogne auprès du public allemand.
À cette occasion, **Mickaël WOLF**, rédacteur en chef du magazine, réalisera un reportage sur place.
Objectif : identifier les points d'intérêt et les incontournables à découvrir lors d'une croisière en bateau habitable. Deux loueurs locaux, Le Boat et Locaboat, soutiendront cet accueil.

PAYS-BAS

- **Du 14 au 21 septembre** : accueil d'un journaliste pour un reportage en bateau habitable sur la Seille et la Saône, en partenariat avec le Boat pour les magazines spécialisés tourisme nautique : Nautique (magazine + site : 275 200 lecteurs) et Motorboot (lectorat 62 000 lecteurs).

PROMOTION



FRANCE

- **DECATHLON TRAVEL** : un contact a été pris avec le service commercial afin de développer des séjours packagés La Bourgogne. Décathlon Travel a confirmé son besoin d'étendre l'offre d'activités sportives sur le territoire. Une sélection de séjours, combinant une activité avec un hébergement, a été soumise à Décathlon Travel, qui étudiera ces propositions. Ils reprendront contact d'ici la fin 2025 auprès des partenaires La Bourgogne correspondant à leurs critères, en vue de la mise en marché du produit.

PRESSE



ALLEMAGNE

- **Du 26 au 29 septembre** : accueil de **Hans GASSER**, pour la rubrique week-end du **Süddeutsche Zeitung (SDZ)**. Il va parcourir à vélo électrique la Voie des Vignes, de Dijon jusqu'à Chalon-sur-Saône. Son objectif est de mettre en lumière le vignoble, les producteurs locaux et les spécialités de La Bourgogne pour les lecteurs allemands.



FRANCE

- **Du 11 au 13 septembre** : accueil de 4 journalistes sur la thématique "En Bourgogne, l'eau dans tous ses états". Ils seront accompagnés par notre agence presse Silfra Communication.
Un programme riche et varié est prévu : promenades en bateau à Joigny et sur la Seille, activités nautiques sur le Doubs et le canal de Bourgogne (passage de la voûte à Pouilly-en-Auxois), moments de détente aux thermes de Santenay. Le séjour permettra également la découverte du patrimoine local (Sens, Hôtel-Dieu de Louhans), des hébergements de charme (Moulin des Templiers, Moulin d'Hauterive) et de la gastronomie (volailles de Bresse, moulin-musée de Ménetreuil).
- **Le 18 septembre** : démarchage presse et rendez-vous dans des rédactions cœur de cibles de La Bourgogne pour envisager des reportages ou accueils presse pour rajeunir la cible.
- **Dossier de presse 2026** : relance pour collecter les nouveautés à intégrer au dossier de presse annuel 2026.



PAYS-BAS

- **Du 17 au 20 septembre** : accueil de 2 journalistes pour le site dédié à la gastronomie <https://chickslovefood.com/> (700 000 visiteurs uniques/mois) et qui possède également une importante communauté sur Instagram (315 000 abonnés) et Facebook (116 000 abonnés)
Thème de l'accueil : découverte des routes gourmandes de Bourgogne.
- **Le 25 septembre** : participation au workshop presse "**ART DE VIVRE & GASTRONOMIE**" à Amsterdam (organisé par Atout France) pour présenter les nouvelles routes gourmandes.

RETOUR SUR ...

- **Le 26 juin** : envoi de la enews [L'été en Bourgogne : fraîcheur, bulles et nuits étoilées](#)

Les résultats

- ↳ Envois : 21 145
- ↳ Taux d'ouverture : 41 %
- ↳ Taux de clic : 4,96 %

Impact web

- ↳ 1 952 visites sur notre site web

FRANCE

- **Du 14 au 18 juillet** : accueil d'une journaliste sur le canal du Nivernais pour le magazine **MAXI** (tirage 252 140 exemplaires).
Thème de l'accueil : découverte en bateau et à vélo de la voie d'eau.
- **Du 12 au 14 août** : accueil d'une journaliste pour **le hors-série 2026 du Monde du Camping-Car** (tirage 75 000 exemplaires), dans le secteur de Flavigny-sur-Ozerain.



VIE DU COLLECTIF

- Bienvenue à **Loraline BERNAVILLE**, en licence pro Chef de Projet Touristique à Dole, qui travaillera au développement de la marque Vosges du Sud jusqu'à fin août 2026.
- **Le 5 septembre** : participation de BFC Tourisme au rendez-vous des référents techniques du Massif des Vosges pour présenter le plan d'actions 2026 du collectif régional Vosges du Sud

RESEAUX SOCIAUX

- Diffusion à partir de fin septembre du questionnaire observatoire spécifique Vosges du Sud auprès des marchés prioritaires depuis Facebook du Massif des Vosges.

PROMOTION

- **DECATHLON TRAVEL** : un contact a été pris avec le service commercial afin de développer des séjours packagés Vosges du Sud. Décathlon Travel a confirmé son besoin d'étendre l'offre d'activités sportives sur le territoire. Une sélection de séjours, combinant une activité avec un hébergement, a été soumise à Décathlon Travel, qui étudiera ces propositions. Ils reprendront contact d'ici la fin 2025 auprès des partenaires Vosges du Sud correspondant à leurs critères, en vue de la mise en marché du produit.

RESEAUX SOCIAUX

- Poursuite du chantier de rédaction de contenus "socles"/ référencement Vosges du Sud sur le site Internet du Massif des Vosges + orientations contenus printemps.

RETOUR SUR ...

- Suite à l'accueil presse de la journaliste allemande Andréa C. Bayer, du 31 mai au 6 juin 2025 dans les Vosges du Sud, son reportage est paru en ligne le 1 août 2025. Il valorise la randonnée pédestre avec des itinéraires dans les 1000 étangs (sous le titre "Klein Finnland" = petite Finlande. Parution dans le média : wandermagazin.de : 100 000 connections, 40 000 lecteurs, 49 000 ouvertures de pages. Article repris dans la newsletter du 15 août 2025 pour les 50 000 abonnés.

[Lire l'article](#)

TOURNAGES & CINÉMA

AGENDA

- **Le 15 septembre** : rendez-vous avec la ville de Besançon
- **Du 17 au 19 septembre** : présence du BAT au Festival de la Fiction TV à La Rochelle
- **Le 18 septembre** : réunion réseau Film France - présentiel à La Rochelle
- **Les 25 et le 26 septembre** : présence du BAT à APARR'té - rencontres régionales du cinéma et de l'audiovisuel - Gray

TOURNAGES

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

COMMUNICATION

- **Site internet** : refonte de site web du Bureau d'Accueil des Tournages, travail avec Think My Web et la Fabrique à Site.
- **Carnet d'inspiration** : création graphique d'un carnet d'inspiration de la Bourgogne-Franche-Comté sous les thématiques décors.
- Suivez Bourgogne-Franche-Comté Tournages & Cinéma sur les réseaux sociaux
 - [Facebook](#)
 - [Instagram](#)
 - [LinkedIn](#)

NOUVELLES DU RÉSEAU CINÉMA

- **Les 25 et 26 septembre APARR'té** : après une pause en 2024, les Rencontres Régionales du Cinéma et de l'audiovisuel reviennent à Gray (70). Pour l'occasion, le BAT animera un temps autour de l'outil Film France Talents. [Pour en savoir plus sur les Rencontres Régionales APPAR'té](#)

ACTUALITÉS DES FILMS

- Le long métrage **A BRAS LE CORPS** de Marie-Elsa Sgualdo a été sélectionné au Festival International du Film de Venise (Mostra de Venise). Ce film a été tourné dans les Montagnes du Jura (Baume-les-Dames, Besançon) en 2024. Il a été soutenu par le Conseil Régional de Bourgogne-Franche-Comté et a été accompagné par l'équipe de Tournages & Cinéma (Bureau d'Accueil des Tournages)
- **La Mostra de Venise** est un événement aussi prestigieux que le Festival de Cannes. Pour sa 82e année (27 août au 9 septembre 2025), le jury a décidé de créer la nouvelle sélection "Venezia Spotlight". Cette section est consacrée aux films innovants, audacieux, conçus pour créer une forte connexion avec le public.

ZOOM SUR LES RESSOURCES (Film France Talents, Base des lieux de tournages, Annuaire régionaux ...)

- **FILM FRANCE TALENTS** (annuaire des techniciens et artistes-interprètes) : 4 rendez-vous avec des professionnels locaux (1 technicien / 3 comédiens)
- **BASE DES LIEUX DE TOURNAGES FILM France** :
 - Château de Gevigney (Haute-Saône)
 - Cité des Climats et des vins de Bourgogne à Beaune (lieu repéré par le BAT)
 - Les Forges de Perreuil,
 - EDEIS - Aéroport Dijon-Bourgogne (lieu repéré par le BAT)

FILIÈRES ET DEVELOPPEMENT

FILIERE TOURISME D'AFFAIRES

VIE DU CLUB

- **Le 15 septembre** : échanges entre BFC Tourisme et l'OT du Grand Besançon pour rencontrer la nouvelle équipe et présenter les actions de BFC Tourisme et Tourisme d'Affa.res.
- Les labellisations des nouveaux membres pour 2026 sont lancées.
- De nouveaux membres rejoindront le club en 2026

Destination La Bourgogne

- **Lieux de séminaires** : Novotel Beaune (21) / Domaine sur Valot à Beaubery (71) / Hostellerie Saint Vincent Nuits Saint Georges (21) / le Cinéma Pathé à Mâcon (71) / Alfred Hôtel Beaune (21)
- **Agence MICE** : Agence EMA Events à Dijon (21)
 - **Visites terrain** : présentation du Club à Guédelon (89) et la Tremellerie à Saint-Privé (89)
- **Mises à jour de la charte du tourisme d'affaires et point sur le référencement** : Palais des congrès de Beaune et Ibis Ferme Aux Vins (21)

Destination Montagnes du Jura

- **Lieu de séminaires** : Le Domaine de Bournel à Cubry (25)
- **Visites terrain** : présentation du Club à L'Écrin du Monastère (25)
- **Mises à jour de la charte du tourisme d'affaires et point sur le référencement** : Aux Ateliers à Miserey Salines (25) et Micropolis à Besançon (25)

DÉVELOPPEMENT

- **Le 1^{er} septembre** réunion interne sur la refonte des pages Tourisme d'Affaires du Mémento, en prévision de l'édition 2026.
- **Observatoire** : diffusion du baromètre de l'activité affaires des partenaires du club pour le 1^{er} semestre 2025

PROMOTION / COMMUNICATION

PROMOTION

- **Du 30 septembre au 1^{er} octobre** : éducteur national / accueil de 8 à 10 décideurs pour découvrir l'offre du Club BFC Séminaires & Events en Sud Bourgogne.
Au programme : L'Académie, le Hameau Dubœuf, le Château des Broyers, l'Hôtel Panorama 360, la Cité des Climats de Mâcon, le Musée des Ursulines et le Château de Couches.

OUTILS / SUPPORTS

- Nouvelle plaquette commerciale (FR) mettant en avant le club et la richesse de son offre sous la signature **Pour vos séminaires d'entreprise, La Bourgogne, Montagnes du Jura, Vosges du Sud, trois fois plus de choix !**
- Mise à jour du motion tuto du site web avec intégration du nouveau moteur de recherche.
Ces outils seront diffusés dans le cadre de nos actions de promotion.

REDACTION DE CONTENUS

- Nous poursuivons la rédaction de nos articles sur les idées de séminaires.
- De nouveaux tops géolocalisés sont en cours de création.

FILIÈRES ET DEVELOPPEMENT

FILIERE TOURISME D'AFFAIRES

PROMOTION / COMMUNICATION

COMMUNICATION

- **Lancement des campagnes Google et Bing** de l'automne
- **Meet and Travel Mag** : mise en valeur du Club à travers un pack communication complet intégré au dossier spécial "Séminaires en France" (septembre-octobre)
 - Une insertion print et digitale dans le magazine distribué à 6 000 exemplaires en France, Suisse, Belgique et Luxembourg.
 - Une newsletter dédiée envoyée à 5 500 contacts (agences, entreprises, associations, etc.). La date est en cours de finalisation.

LINKEDIN

- **Le 29 septembre** : interview de la directrice de la Gentilhommière. Les extraits seront utilisés pour une vidéo sur notre compte LinkedIn.
- **Contenus LinkedIn : mise en avant de partenaires**
Objectif : continuer à valoriser l'engagement et l'excellence de nos partenaires sur LinkedIn.
 - La Maison de La Vache Qui Rit sera mise à l'honneur à travers une vidéo tournée lors de sa labellisation au printemps dernier.
 - Le Palais des Congrès bénéficiera lui aussi d'un coup de projecteur via un carrousel créatif conçu pour valoriser ses atouts.

CAMPAGNE EN SOCIAL MEDIA OFFRES GOURMANDES

- En partenariat avec Sortez Chez Vous (la signature dédiée aux habitants), campagne Social Media mettant en avant certains membres du Club, proposant aussi des activités pour une cible individuelle/loisirs.
 - ↳ **Du 22 septembre au 13 octobre** : Cette campagne a été déclinée en plusieurs carrousels thématiques :
 - [Carrousel Restaurant Cœur de Vignes](#) : mise en avant de 4 prestataires : les Caudalies (39) Le Coq hardi (58), le bistro d'Olivier Leflaive (21) et le Bistrot des Grands Crus (21)
 - [Carrousel Visites pour les petits gastronomes](#) : mise en avant de 4 prestataires : le Hameau Duboeuf (71), La Maison du Comté (25), la Fabrique des Anis de Flavigny (21), la Fabrique de pain d'épices Mulot et Petitjean (21)
 - Carrousel ateliers/insolites** : mise en avant de 5 prestataires : Domaine de la pinte (39), Fort Saint-Antoine (25), Salt and Pepper (21), Le Cassissium (21), La Cave aux Arômes de Pouilly-Fumé (58)
 - Carrousel Châteaux et producteurs de vin** : mise en avant de 5 prestataires : Château de Quincey (71), Château de Couches (71), Chateau Béthanie (39), Château de Besseuil (71), Château des Broyers (71)
 - Carrousel wine tours** : mise en avant de 5 prestataires : Oenolayoutour (21), rétro-tour Bourgogne (21), 2 CV Bourgogne Tour (21), Jura Ride (39), Bourgogne Aventure (89)
 - [Carrousel dormir chez un vigneron](#) : mise en avant de 4 prestataires : Domaine Lafarge (71), les Prunelles (39), Château Saint-Aubin (71), Domaine Borgnat (89)

FILIÈRES ET DEVELOPPEMENT

RETOUR SUR ...

▪ Pushmail Tourisme d'affaires – Montagnes du Jura

Le 3 juillet : envoi d'un pushmail « Offres Tourisme d'Affaires dans les Montagnes du Jura pour un séminaire de rentrée » auprès de 1 670 contacts.

Mise en avant de : Hôtel Ibis Pontarlier, Agence Otentik, Camping La Roche d'Ully et Saline Royale d'Arc-et-Senans.

Résultat :

- Taux d'ouverture : 31,86 %

▪ Communiqué de presse Offres éco-durables en Bourgogne

Le 25 juillet : envoi du communiqué de presse auprès de 223 journalistes (presse tourisme d'affaires, économique et professionnelle).

Mise en avant de : Logis Saint-François, Mama Shelter, Greet Hotel, Ethic Etape et Les Sept Fontaines.

Résultats :

- Taux d'ouverture : 28,28 %
- Taux de clics : 1,28 %

▪ Campagne LinkedIn du 2 au 6 juillet

Objectif : valoriser les destinations séminaires de Bourgogne-Franche-Comté avec une stratégie en deux temps :

1/ la notoriété via une vidéo bannière mettant en avant les 3 destinations phares.

2/ Trafic & retargeting via 3 carrousels en AB testing ciblant une audience affinitaire (BFC, Grand Est, Lyonnais) et une audience retargetée (France entière) et 3 posts liens thématiques également testés en AB testing sur les deux audiences.

Résultats :

- **Impressions** : 618 617
- **Vues de la vidéo** : 249 614 vues, à un coût très compétitif de 0,01 € par vue.
- **Engagement** : 60 % des spectateurs ont visionné au moins 75 % de la vidéo, preuve de son caractère très engageant.
- **Clics** : 4 789 clics soit un coût par clic (CPC) excellent de 0,73 €.
- **Coût par mille (CPM)** : 3,32 €, un résultat très compétitif pour LinkedIn.
- **Portée** : 258 750 personnes touchées.

La vidéo a permis de générer une audience qualifiée pour la suite de la campagne. Même si le clic n'était pas l'objectif principal, 532 clics ont été enregistrés sur le lien intégré dans la vidéo.

CONCLUSION : une performance solide sur une plateforme exigeante, grâce à un contenu engageant, un ciblage fin et une stratégie média bien calibrée

FILIÈRES ET DEVELOPPEMENT

FILIERE PATRIMOINE

VIE DU COLLECITF

- **Le 15 septembre** : échanges entre BFC Tourisme et l'OT du Grand Besançon pour rencontrer la nouvelle équipe et présenter les actions de BFCT et la filière Patrimoine.

DEVELOPPEMENT

- **Le 2 septembre** : réunion entre BFC Tourisme et Direction du Tourisme sur le Tourisme de Savoir-Faire.
Objectif : mettre en place une série de rencontre afin de présenter aux entreprises souhaitant s'ouvrir au public les dispositifs d'aide régionales disponibles.
- **Le 12 septembre** : webinaire de présentation auprès des Directeurs d'Offices de Tourisme, des dispositifs d'aide régionale aux entreprises souhaitant s'ouvrir au public.

PROMOTION / COMMUNICATION

COMMUNICATION À DESTINATION DE LA CIBLE GÉNÉRALISTES

DESTINATION LA BOURGOGNE

- **ALLEMAGNE** : envoi d'un communiqué de presse (fichier de 1 000 contacts) sur le Tourisme de Savoir-Faire, valorisant la Roche de Solutré Pouilly-Vergisson, Grand Site de France et le musée départemental du compagnonnage de Romanèche-Thorins. Une mise en lumière du savoir-faire autour de la gestion paysagère, du patrimoine naturel et archéologique, et de l'excellence artisanale.

COMMUNICATION À DESTINATION DE LA CIBLE EXPERT

DESTINATION LA BOURGOGNE

- **CAMPAGNE DIGITALE TELERAMA** : à destination du persona affinitaire "Passionné esthète", achat d'un article "Escapade en Bourgogne, terre de patrimoine et d'art contemporain, publié début septembre et relayé sur les réseaux sociaux du média sur Instagram et Facebook.

Mise en avant des partenaires suivants : la Fabuloserie (OT de la Puisaye), l'Abbaye de Pontigny, le musée des Ursulines à Mâcon et l'Abbaye de Cluny.

[Consulter l'article](#) - 10.000 visites sur l'article sont attendues

DESTINATION MONTAGNES DU JURA – VOSGES DU SUD

- **CAMPAGNE DIGITALE [lepoint.fr](https://www.lepoint.fr)**

Lancement d'une campagne de contenu en partenariat avec le site **lepoint.fr**

2 articles en brand content et 2 vidéos réalisés par des journalistes culturels pour mettre en valeur :

Belfort (Lion et Citadelle)

La Chapelle de Ronchamp – Le Corbusier

La Verrerie de Passavant-la-Rochère

La Saline royale d'Arc-et-Senans

La Grande Saline de Salins-les-Bains

Le Musée Courbet à Ornans

Le FRAC Franche-Comté



FILIÈRES ET DEVELOPPEMENT

FILIERE PATRIMOINE

PROMOTION / COMMUNICATION

■ CAMPAGNE DIGITALE lepoint.fr (suite)

L'architecture sera le thème des deux articles :

- L'article dans les Vosges du Sud sera rédigé sous l'angle "De la roche à la lumière : un voyage à travers la matière et l'émotion".
- Celui dans les Montagnes du Jura sera abordé sous l'angle "laboratoire de génie français (du sel au pixel)".

Pour assurer leur visibilité, ces articles et reportages seront relayés en display sur lepoint.fr, soutenus par 2 publications sponsorisées ainsi que 4 insertions display dans les newsletters du magazine.

Le tournage en région s'est déroulé du 9 au 11 septembre.

Objectifs attendus :

- 1,4 million d'impressions
- 18 000 visites garanties sur les articles
- 750 000 vidéos vues (3 secondes)

RETOUR SUR ...

■ CAMPAGNE DE COMMUNICATION ÉTÉ AVEC COSMOPOLITAN

Mise en ligne d'un dossier de 3 pages destiné au persona famille "Touche à tout tendance. Ce dossier comprend :

- Une page d'introduction : présentation des 2 destinations
- Une page "5 activités immersives à faire en famille" qui valorise les sites adhérents du collectif Patrimoine :
 - Carrière d'Aubigny (OT de la Puisaye)
 - Domaine Besancenot (OT de Beaune)
 - Musée du Jouet
 - Musée de l'Abbaye (OT de Saint-Claude)
 - Monastère Royal de Brou (OT de Bourg-en-Bresse)
- Une page "Savoir-faire et grand air : 5 expériences entre nature et artisanat" qui valorise les Pipes Chacom à Saint-Claude, le Tuyé du Papy Gaby, le Musée du Temps à Besançon, la Moutarderie Fallot et le chantier du château de Guédelon.

Les articles renvoient vers des pages dédiées qui ont été mises à jour pour l'occasion

En complément des articles, deux vidéos ont été créées et diffusées sur les réseaux sociaux TikTok, Instagram et Facebook : [visites immersives La Bourgogne](#) et [Visite immersive Montagnes du Jura](#)

FILIÈRES ET DEVELOPPEMENT

FILIERE ITINÉRANCE

AGENDA

- **Le 3 septembre** : réunion de travail pour la création du flyer EV6 France
- **Le 12 septembre** : Commission Marketing GTMC, qui traitera de la réédition de la carte papier (point sur les mises à jour à prévoir, notamment l'intégration du nouvel itinéraire gravel), les évolutions du label Accueil Vélo, le comité de pilotage relatif au plan d'actions 2026-2027
- **Le 12 septembre** : réunion des coordinateurs EuroVélo
- **Le 15 septembre** : échanges entre BFC Tourisme et l'OT du Grand Besançon pour rencontrer la nouvelle équipe et présenter les actions de BFCT et la filière Itinérance
- **Le 15 septembre** : groupe de travail sensibilisation & formation animé par le réseau Vélo & Marche
- **Le 17 septembre** : dernier Comité technique Etude tourisme sur la Saône
- **Le 18 septembre** : Cotech transversal de la Voie Bleue.
- **Le 29 septembre** : réunion du Comité de pilotage de l'étude de développement touristique dédiée à la Saône et de préfiguration des plans d'actions des contrats Petite Saône et Grande Saône à Chalon-sur-Saône.

DEVELOPPEMENT

- Etude pour l'intégration de boucles sur France Vélo Tourisme
- Préparation d'ateliers thématiques.
- Remaniement du Guide de Com', axe 4.3 du schéma régional de l'itinérance.

PROMOTION / COMMUNICATION

COMMUNICATION À DESTINATION DE LA CIBLE GÉNÉRALISTES

DESTINATION LA BOURGOGNE

ALLEMAGNE

- **Du 27 au 30 septembre** : un accueil de presse est organisé en partenariat avec **le magazine An Bord** (parution prévue en décembre 2025). La Seille a été retenue comme destination phare afin de mettre en valeur une voie d'eau emblématique de Bourgogne auprès du public allemand.
À cette occasion, **Mickaël WOLF**, rédacteur en chef du magazine, réalisera un reportage sur place.
Objectif : identifier les points d'intérêt et les incontournables à découvrir lors d'une croisière en bateau habitable. Deux loueurs locaux, Le Boat et Locaboat, soutiendront cet accueil.

PAYS-BAS

- **Du 14 au 21 septembre** : accueil d'un journaliste pour un reportage en bateau habitable sur la Seille et la Saône en partenariat avec le Boat pour les magazines spécialisés tourisme nautique : Nautique (magazine + site : 275 200 pers) et Motorboot (lectorat 62 000 pers).

COMMUNICATION À DESTINATION DE LA CIBLE EXPERTS

- Préparation d'une campagne vélo en partenariat avec Komoot, dans le cadre des actions du pack à la carte Vélo et EV6.
- Préparation des du plan d'action 2026. Une réunion est prévue avec l'agence de régie média Adring pour finaliser les actions proposées, notamment celles qui seront disponibles "à la carte".

FILIÈRES ET DEVELOPPEMENT

FILIERE ITINÉRANCE

RETOUR SUR ...

FILIERE ITINÉRANCE

▪ Retour sur la campagne réseaux sociaux Fluvial (Action du Pack Fluvial à la carte)

La campagne a été diffusée depuis les comptes Facebook et Instagram de la signature Sortez Chez Vous, via des Instant Experience. Cette campagne a été conçue en trois volets pour inspirer les futurs visiteurs :

- Les voies navigables de la région.
- Des idées de séjours le long de l'eau.
- Les prestataires de location de bateaux.

Chaque partie redirigeait vers une page dédiée, avec un test comparatif entre deux formats d'entrée (photo unique vs collection). La diffusion a eu lieu sur Facebook et Instagram, à la fois auprès de nouvelles audiences et en retargeting (visiteurs du site, abonnés et personnes ayant interagi).

Résultats

- Visibilité exceptionnelle avec plus de 3,1 millions d'affichages, soit une augmentation de 89 % par rapport à l'année dernière.
- Les visites sur le site web ont fortement augmenté (+93 %).
- L'audience touchée est majoritairement féminine (66 % des vues).
- La cible la plus réceptive est celle des plus de 65 ans, suivie par les 55-64 ans, confirmant l'attrait de ce format auprès d'un public plus mature.
- Le temps passé sur les pages a presque doublé (1 minute et 5 secondes contre 36 secondes l'an dernier) et le taux de rebond a chuté de 70 % à 56 %.

FILIÈRES ET DEVELOPPEMENT

FILIERE OENOTOURISME

DEVELOPPEMENT

DECIBELLES DATA

- Ajout d'un nouveau champ dans le bordereau Fêtes et Manifestations pour qualifier vos événements **Vignobles en scène**, avec 4 possibilités :
 - Banquet insolite
 - Collection Les immersives
 - Collection Les gustatives
 - Collection Les créatives
 Remarque : ce champ « s'active » dès que l'item « Vignobles en scène » est sélectionné dans le champ « Événement national / multi-régional ».
- Mise à jour de la brochure Vignobles en Scène version 2025.

PROMOTION / COMMUNICATION

COMMUNICATION À DESTINATION DES HABITANTS

CAMPAGNE OFFRES GOURMANDES

- Afin de maximiser la visibilité de **Vignobles en Scène**, mais également **Les Routes Gourmandes**, une campagne de communication a été lancée depuis le 18 août. Cette campagne se déploie ainsi :
 - Via Google Ads : diffusion d'annonces dédiées aux deux événements.
 - En Social Média : notoriété en août, puis information/trafic jusqu'à mi-octobre
- **Les temps forts de la campagne en détail**
 - ↳ **Du 1er au 21 septembre** : diffusion d'un Instant Expérience mettant en avant Vignobles en Scène et Les Routes Gourmandes.
[Instant Experience En routes les gourmands](#)
[Instant Experience Vignobles en scène](#)
 - ↳ **Du 8 au 21 septembre** : Routes Gourmandes – 1 carrousel mettant en avant 1 route gourmande par département
[En route les gourmands / Val de Loire](#)
[En route les gourmands Auxerrois](#)
[En route les gourmands / Escapades Morvan](#)
[En route les gourmands / Tournus - Lons-le Saunier](#)
[En routes les gourmands / Lons-le-Saunier - Salins-les-Bains](#)
[En routes les gourmands / Haut-Doubs](#)
[En routes les gourmands / Dijon - Belfort](#)
[En routes les gourmands / Dijon - Beaune](#)

COMMUNICATION À DESTINATION DE LA CIBLE GÉNÉRALISTES

DESTINATION MONTAGNES DU JURA

- **MAGAZINE COURANTS D'AIR**
Finalisation de l'article digital "Carnet de voyages" MDJ pour publication + relais newsletter en août.
- **CAMPAGNE INSTAGRAM**
Carrousel Instagram sur le persona "sport & convivialité"
 - Vignoble du Jura

FILIÈRES ET DEVELOPPEMENT

FILIERE OENOTOURISME

PROMOTION / COMMUNICATION

COMMUNICATION À DESTINATION DE LA CIBLE GÉNÉRALISTES

DESTINATION LA BOURGOGNE

- Sur le site www.bourgogne-tourisme.com : Mise à jour de la page Vignobles en Scène : [à consulter ici](#)
- **MAGAZINE DESIRS DE VOYAGE**
Finalisation de la double-page offerte. Mise en avant de la thématique « L'automne c'est La Bourgogne » / parution en septembre.
Finalisation de l'article digital sur le même sujet.
- **MAGAZINE COURANTS D'AIR**
[Lire l'article sur Beaune paru le 12 juin](#)
- **CAMPAGNE INSTAGRAM**
Carroussel Instagram sur le persona "Sport & convivialité"
 - Vignoble de Bourgogne
 - Couchois, Côte Chalonnaise et Mâconnais
 - Route des Grands Crus

COMMUNICATION À DESTINATION DE LA CIBLE EXPERTS

- **CAMPAGNE FACEBOOK + INSTAGRAM**
Campagne nationale de la Fédération Vignobles & Découvertes avec une partie dédiée à la valorisation des régions, notamment à travers des carrousels spécifiques.

RETOUR SUR ...

ACTION AVEC LE MAGAZINE DESIR DE VOYAGE

Le dossier spécial œnotourisme Bourgogne – Jura a été publié afin de toucher la cible « Terroir ».

↳ Mise en avant renforcée avec une annonce en couverture du numéro.

Remarque : En compensation d'un QR code vers La Bourgogne qui n'a pas fonctionné, une double page sera offerte dans le prochain numéro.

FILIÈRES ET DEVELOPPEMENT

OBSERVATION / ORT

- **Le 15 septembre** : échanges entre BFC Tourisme et l'OT du Grand Besançon pour rencontrer la nouvelle équipe et présenter les actions de BFC Tourisme dont celles de l'observatoire
- **Le 16 septembre** : COPIL Tableau de Bord de l'Investissement Touristique Régional avec Ancoris et Atout France
- À partir de fin septembre, interrogation des prestataires pour la 3ème vague de conjoncture estivale en BFC
- Diffusion des chiffres clés du tourisme des destinations

TOURISME D'AFFAIRES

- Diffusion du baromètre du tourisme d'affaires reflétant les tendances de l'activité des membres du collectif pour Le 1^{er} semestre 2025.

OBSERVATOIRE EN LIGNE DES CLIENTELES

- Poursuite du déploiement du nouveau dispositif clientèle :
 - Post sur les réseaux sociaux par les marques MDJ, La Bourgogne, Sortez Chez Vous
 - Déploiement des kits de communication à destination des partenaires de BFC Tourisme sur le dispositif (100 kits déployés)

INGÉNIERIE

DANS LE CADRE DE L'AMI APPUI AUX PORTEURS DE PROJET

- **Le 4 septembre** : présentation de l'étude réalisée pour le Syndicat Mixte du Canal du Nivernais pour l'accompagnement des collectivités du linéaire du Canal du Nivernais pour la gestion d'une offre qualitative optimisée des campings sur foncier public
- **17 septembre** : réunion de lancement de la mission prospection investisseurs avec Atout France et Ancoris

DESTINATION D'EXCELLENCE

- Les accompagnements se poursuivent pour obtenir le label Destination d'Excellence. 6 nouvelles structures viennent de s'inscrire au programme d'accompagnement
 - Chambre d'hôtes Maison du Tisserand by Algranate à Flavigny
 - La Maison du Canal à Clamerey
 - La Maison du Haut à Tonnerre
 - Le Camping de l'Île d'Amour à Pont-sur-Yonne
 - Le Château de Grandvaux à Varennes Sous Dun
 - Le Tuyé du Papy Gaby à Gilley

Les prochains audits de labellisation sont :

- La Station des Rousses
- Les Divines à La Rochepot

DATES À RETENIR

- ↳ **Le 12 septembre** : réunion avec les directeurs des OT
- ↳ **Le 18 septembre** : Conseil d'Administration

ACCOMPAGNEMENT DES OT

DESTINATION D'EXCELLENCE

- ↳ **Le 3 septembre** : audit blanc Destination d'Excellence pour l'OT de Bourbon Lancy

FORMATION

- ↳ **QUALIOPI**
Le 23 juillet : la MASCOT sera auditée par l'organisme AFNOR pour la certification Qualiopi.

ATTRACTIVITÉ RÉSIDENTIELLE

- ↳ **Le 11 septembre** : point trimestriel Attractivité résidentielle : présentation des statistiques de juillet et août 2025 des contacts pris en avec lien module accueil du tableau de bord CATI de l'EPCI.

GLOSSAIRE



A/B Testing : 'A/B testing consiste à comparer deux versions d'un même contenu (visuel, texte, email, etc.) auprès de publics similaires afin d'identifier celle qui obtient les meilleurs résultats.

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.

CTA ou Call to Action

Bouton d'appel à l'action, invitant l'utilisateur à réaliser une action spécifique comme "En savoir plus" ou "Acheter".

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.

Instant Experience

Publicité interactive sur Facebook ou Instagram qui s'ouvre en plein écran sur mobile. Elle combine images, vidéos, textes et boutons cliquables pour offrir une expérience fluide et captivante, qui donne envie d'agir.

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.