

PRÉSENTATION

ROUTES GOURMANDES DE BOURGOGNE-FRANCHE-COMTE

Webinaire

13 novembre 2025

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTE

TOURISME

SOMMAIRE

- 01** Introduction
- 02** Présentation du concept
- 03** Déploiement sur les sites de marques et le site Sortez Chez Vous
- 04** Dispositifs de communication à venir
- 05** Liens et contacts utiles



01 INTRODUCTION

Introduction / ce que nous disent les études

De «récentes» études ont démontré l'importance de cette filière pour la région et/ou ses destinations :

* Etudes BFCT :

- **Sondage notoriété et image BFC auprès des Français et des Bourguignons-Franc-Comtois / Future Thinking pour BFCT / 2019 : à la question « Que vous évoque la BFC ? »**

- la gastronomie (+ les produits régionaux) est dans le trio de tête des évocations assistées des Français, à égalité de la nature/les paysages (76%), juste en deçà... des vignobles (78%)
- la gastronomie est la 1 ère évocation assistée des Bourguignons-Franc-Comtois (88%), devant les vignobles (85%) et la nature/les paysages (80%)

Introduction / ce que nous disent les études

• **Sondage notoriété et image Bourgogne auprès des Français et des Européens / Future Thinking pour BFCT / 2019 : à la question « Que vous évoque la Bourgogne ? », la gastronomie (+ les produits régionaux) est :**

- la 2^{de} évocation assistée (derrière les vignobles) pour les Français (à 69%), les Belges (à 49%) et les Néerlandais (à 48%)
- la 3^{ème} évocation assistée (derrière les vignobles et la nature/les paysages) pour les Allemands (à 42%)
- la 4^{ème} évocation assistée (derrière les vignobles, la nature/les paysages et le patrimoine) pour les Britanniques

NB : cette question n'était pas posée dans le sondage notoriété et image des Montagnes du Jura

IMAGE TOURISTIQUE DÉTAILLÉE DE LA BOURGOGNE

Sondage notoriété et image Bourgogne auprès des Français et des Européens / Future Thinking pour BFCT / 2029

- Des profils d'image positifs en France, Belgique et Allemagne, un peu moins affirmés au UK et aux Pays-Bas.
- La région est caractérisée sur tous les marchés par les expériences gustatives exceptionnelles, l'authenticité, la nature préservée, le ressourcement, la fréquentation limitée et le sentiment de sécurité. Le positionnement Prestige et Raffinement souhaité est à renforcer, celui des loisirs sportifs et festifs à installer.
- Des progressions vs 2016 en France et en IDF, plus ponctuelles en Allemagne et Belgique, un recul au UK.

							
	France	Ile-de-France	Rhône-Alpes	Grande-Bretagne	Belgique	Allemagne	Pays-Bas
Note moyenne /10	341	339	325	262	264	245	282
→ Des expériences gastronomiques et oenotouristiques exceptionnelles	7,6	7,6	7,5	6,9	7,5	7,3	6,9
Le caractère authentique des villages et des sites naturels	7,6 (+0,3)	7,5 (+0,2)	7,3	7,1 (-0,2)	7,4 (+0,2)	7,5 (+0,3)	7,1
Des paysages naturels préservés	7,5	7,4	7,3	7,1	7,4	7,4	7,1
Se ressourcer, dans un environnement sain	7,4	7,4	7,2	6,9	7,3	7,4	7,1
Une région qui n'est pas sur-fréquentée, où il n'y a pas trop de monde	7,4	7,3	7,3	6,7	6,8	6,8	6,6
Où l'on se sent en sécurité	7,4	7,4	7,3	7,1	7,5	7,4	7,0
La densité du patrimoine de la région (villes et villages, sites historiques, musées, etc.)	7,4 (+0,2)	7,3	7,2	7,1	7,2	7,2 (+0,2)	6,9
La diversité des itinéraires de découverte (rivière, sentier de rando, vélo-routes et voies vertes)	7,3 (+0,3)	7,2 (+0,3)	7,1 (+0,2)	6,6 (-0,6)	7,1 (+0,2)	7,1	6,9
L'accueil, la convivialité des habitants	7,1 (+0,2)	7,1 (+0,3)	6,9	6,7 (-0,3)	7,2	7,1 (+0,3)	6,7
La diversité des hébergements (hôtels, campings, gîtes, chambres d'hôtes ...)	7,1	7,1 (+0,3)	7,0 (+0,2)	6,7 (-0,4)	7,2	6,8	6,9
La facilité d'accès (train, voiture, avion...)	7,0	7,0	7,0	6,6 (-0,4)	7,2	6,8	6,8
Pour des gens comme moi, des familles comme la mienne	7,0	6,8	6,9	6,7	6,9	6,7	6,3
Pour des séjours raffinés, d'exception	6,9	6,8	6,7	6,5	7,1	6,7	6,8
Le rapport qualité prix des prestations touristiques (hébergements, loisirs, restaurants...)	6,9	7,0 (+0,2)	6,8	6,4 (-0,3)	7,0	6,5	6,7
Engagée dans le tourisme responsable, écologique	6,8	6,8	6,6	6,5	6,6	6,7	6,4
Des séjours réussis en toutes saisons	6,7	6,7	6,6	6,5	7,0	6,7	6,6
La diversité des animations et des événements culturels (festivals, spectacles, fêtes de village, ...)	6,7	6,8 (+0,2)	6,6	6,4	6,7 (+0,2)	6,5	6,4 (+0,2)
Pour vivre des expériences insolites, dépayssantes	6,7	6,6	6,4	6,3	6,4	6,6	5,9
La diversité des activités sportives et de plein air	6,5	6,5	6,5	5,7 (-0,5)	6,2 (+0,3)	6,1 (-0,3)	6,2 (+0,3)
Le climat agréable, ensoleillé	6,4 (-0,4)	6,5	6,3	6,9	7,1	6,8 (-0,2)	6,7 (-0,2)

Base : Connaissent la Bourgogne en assisté

B2. Des caractéristiques qui peuvent s'appliquer à la Bourgogne. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec ses caractéristiques ?

IMAGE TOURISTIQUE DÉTAILLÉE DES MONTAGNES DU JURA

- La perception des MDJ est dominée par la beauté des paysages, le ressourcement dans un environnement sain et l'authenticité. Mais avec peu de notes dépassant 7/10, le profil d'image manque de conviction, et d'aspérités.
- Bien que comptant parmi les plus fréquents visiteurs, les Romands se montrent plus réservés que la moyenne sur l'ensemble des attributs, accessibilité exceptée (logiquement).
- En IdF, quelques scores en baisse par rapport à 2016.

Note moyenne sur 10 ²	 Ile-de-France 356	 Hauts-de-France 329	 Auvergne-Rhône-Alpes 360	 Bourgogne 362	 Suisse Romande 316	 Belgique 191	 Allemagne 136	 Grande-Bretagne 86	 Pays-Bas 206
Beauté des paysages, nature préservée	7,4 (-0,4)	7,5	7,1	7,3	6,8	7,6	7,9 (+0,5)	7,4	7,2
Destination pour se ressourcer, dans un environnement sain	7,3	7,3	7,0	7,2	6,7	7,4	7,4	6,9	7,0
Caractère authentique des villages et des sites	7,1 (-0,4)	7,3	6,9	7,1	6,5	7,2	7,2	7,0	7,1
Qualité de la gastronomie	7,0 (-0,4)	7,2	6,8	7,1	6,3	7,1	7,3	6,5	6,8
Patrimoine riche	6,9	7,1	6,7	7,0	6,4	7,2	7,1	6,9	7,0
Rapport qualité/prix des prestations touristiques	6,9 (-0,4)	6,9	6,6	6,9	6,2	6,6 (-0,5)	6,5	6,6	6,6
Position géographique, accessibilité	6,9	7,0	6,8	7,1	6,7	7,0	7,0	6,6	6,8
Accueil, convivialité des habitants	6,8 (-0,5)	6,9	6,6	6,9	6,5	7,0	7,0	6,8	6,8
Randonnées (pédestres, VTT, cyclotourisme...)	6,8	6,9	6,7	6,9	6,4	7,1	6,9	6,5	7,0
Occupations pour les familles, les enfants	6,7	6,8	6,5	6,8	6,1	6,5	6,6	6,2	6,5
Destination engagée dans le tourisme responsable, écologique	6,6	6,8	6,5	6,8	6,3	6,7	6,8	6,6	6,5
Climat, conditions météo habituelles	6,6 (-0,7)	6,7	6,3	6,6	6,2	6,7	7,1	6,3	6,7
Balades en raquettes ou en chiens de traineaux	6,6	6,5	6,3	6,6	6,0	5,8	5,6	5,5	5,6
Activités de pleine nature (escalade, via ferrata...)	6,6	6,8	6,5	6,7	6,1	6,5	6,7	6,4	6,4
Activités aquatiques dans des lacs, rivières, cascades...	6,4	6,6	6,4	6,8	5,9	6,6	6,0	6,5	6,6
Offre de ski de fond	6,4 (-0,6)	6,3	6,2	6,6	6,0	5,9	6,0	5,8	5,8
Présence d'événements culturels et sportifs	6,3	6,5	6,2	6,5	5,8	6,2	6,4	6,4	6,2
Offre de ski de descente (ski alpin, surf ...)	5,9 (-0,8)	6,1	5,8	6,0	5,6	5,9	6,0	6,0	5,9

Base : Connaissent les Montagnes du Jura en assisté

I3. Voici des caractéristiques qui peuvent s'appliquer aux Montagnes du Jura. Donnez une note de 1 à 10

Sondage notoriété et image MDJ auprès des Français et des Européens /
Future Thinking pour BFCT / 2019 © FUTURETHINKING 2020

Introduction / ce que nous disent les études

- **Baromètre des Territoires 2021 /Elabe SNCF Institut Montaigne / Novembre 2021 , où il apparait que**
 - la BFC est la 1 ère région française pour le score attribué par ses habitants à la gastronomie comme élément d'appréciation de leur territoire (4 ème item, à 27% (derrière les paysages, la situation environnementale et les habitants))
 - ils apprécient leur lieu de vie pour ses paysages (60%, +10 ; 1er item cité ; 2ème région ex aequo), sa situation environnementale (42%, +6 ; 3ème région ex aequo), ses habitants (29%, +4) ou encore sa gastronomie (27%, +13 ; 1ère région), particulièrement citée par les Bourguignons-Francis-Comtois
- **Observatoire des Régions - 1ère vague / Sociovision / Décembre 2021**, qui montre que la 1ère fierté des habitants de la BFC par rapport à leur région est la gastronomie (à 67%, devant les paysages/la nature à 58% et la qualité de vie à 38%), la BFC étant la seule région avec les Hauts de France (38%) à placer cet item en tête (parmi les 7 l'ayant dans leur tiercé de tête)

Introduction / ce que nous disent les études

*Autres études

• **Etude Airbnb : Gastronomie** : 3 Français sur 4 prennent en compte la gastronomie et les spécialités locales pour choisir leur prochaine destination de vacances et près de 70% des Français se renseignent sur les bonnes adresses de restaurants ou de producteurs locaux avant de réserver un séjour.

Ils recherchent avant tout :

- la découverte d'un terroir et de savoir-faire locaux (59 %)
- ainsi que des nouvelles saveurs (27 %).

Sur place, les voyageurs privilégient

- la dégustation de spécialités locales (49 %),
- les restaurants ou les bistrot typiques (42 %)
- ou encore la flânerie sur les marchés (39 %).

Ces chiffres confirment une tendance forte : **la gastronomie constitue désormais un moteur essentiel du tourisme et un facteur d'attractivité majeur pour les territoires.**

Source : <https://news.airbnb.com/fr/airbnb-devoile-les-destinations-gastronomiques-preferees-des-francais/>

Introduction / enjeux

3 enjeux principaux :

- Assurer la continuité de la Vallée de la Gastronomie – France®, véritable colonne vertébrale reliant les grands itinéraires du goût. Ce projet vise à **déployer cette ambition sur l'ensemble du territoire régional**, en fédérant ses destinations autour d'une identité gastronomique commune.
- Valoriser les univers et spécificités gastronomiques de nos **3 marques de destinations** (La Bourgogne, Montagnes du Jura, Vosges du Sud) **et de notre signature pour les habitants** (Sortez Chez Vous)
- Révéler la richesse gastronomique de territoires **parfois moins connus**, mais porteurs d'un fort ancrage touristique et d'une authentique culture du produit local, participant ainsi à la mise en réseau et à la montée en gamme de l'offre régionale.

Introduction / sourcing des offres

Quoi ? 2 niveaux d'offres :

Les incontournables

- Une valorisation indispensable des « grands sites » de gastronomie, vins, autres produits du terroir (y. c. arts de la table),
- Des grands sites d'intérêt régional (reconnus et déjà fléchés par les acteurs institutionnels ou les guides touristiques)

Les coups de cœur

- Une valorisation de l'ensemble des territoires qui disposent de savoir-faire en matière de productions locales ou de traditions culinaires, à **condition de pouvoir mobiliser une certaine densité d'offres**
- Des sites plus confidentiels sur la base d'une logique de conseil/recommandation

Introduction / sourcing des offres

Les incontournables

Niveau d'intérêt **régional** = des lieux souvent déjà fléchés dans les guides

Restaurants gastronomiques

Beaux marchés

Grands sites de visite (musées / sites d'interprétation sur le vin, les produits du terroir ou les arts de la table...)

Grands sites de production (vin, autres alcools, produits de bouche, gourmandises, produits d'arts de la table...)

Les coups de cœur

Niveau d'intérêt plus **local** = des bonnes adresses, une logique de recommandation

Restaurants bistrologiques

Restaurants de pays, fermes auberges

Cafés, salons de thé, bars à vins

Musées, lieux de production, boutiques, expériences insolites (événements, cours de cuisine...), lieux de pique-nique

Introduction/ sourcing des offres

Qui ?

- Suggestions par les OTs/ADTs (via Décibelles Data)
- **Puis sélection par le CRT en fonction des critères suivants :**
 - Variété et densité d'offres suffisantes pour le "tracé" d'une route

Nota bene

- Des itinéraires non matérialisés par une signalétique routière
- Des itinéraires complémentaires des **routes thématiques** et/ou touristiques existantes (route du Comté, routes des vins...)
- Pas d'hébergement référencé

02 PRÉSENTATION DU CONCEPT

Les routes gourmandes

- 8 grands ITINERAIRES = grands trajets qui maillent le territoire
 - ... divisés en **19 PARCOURS = routes** correspondant à 1 à 2 heures de trajet (base véhicule motorisé)
 - ... divisés eux-mêmes en 46 ETAPES = villes

Exemple :

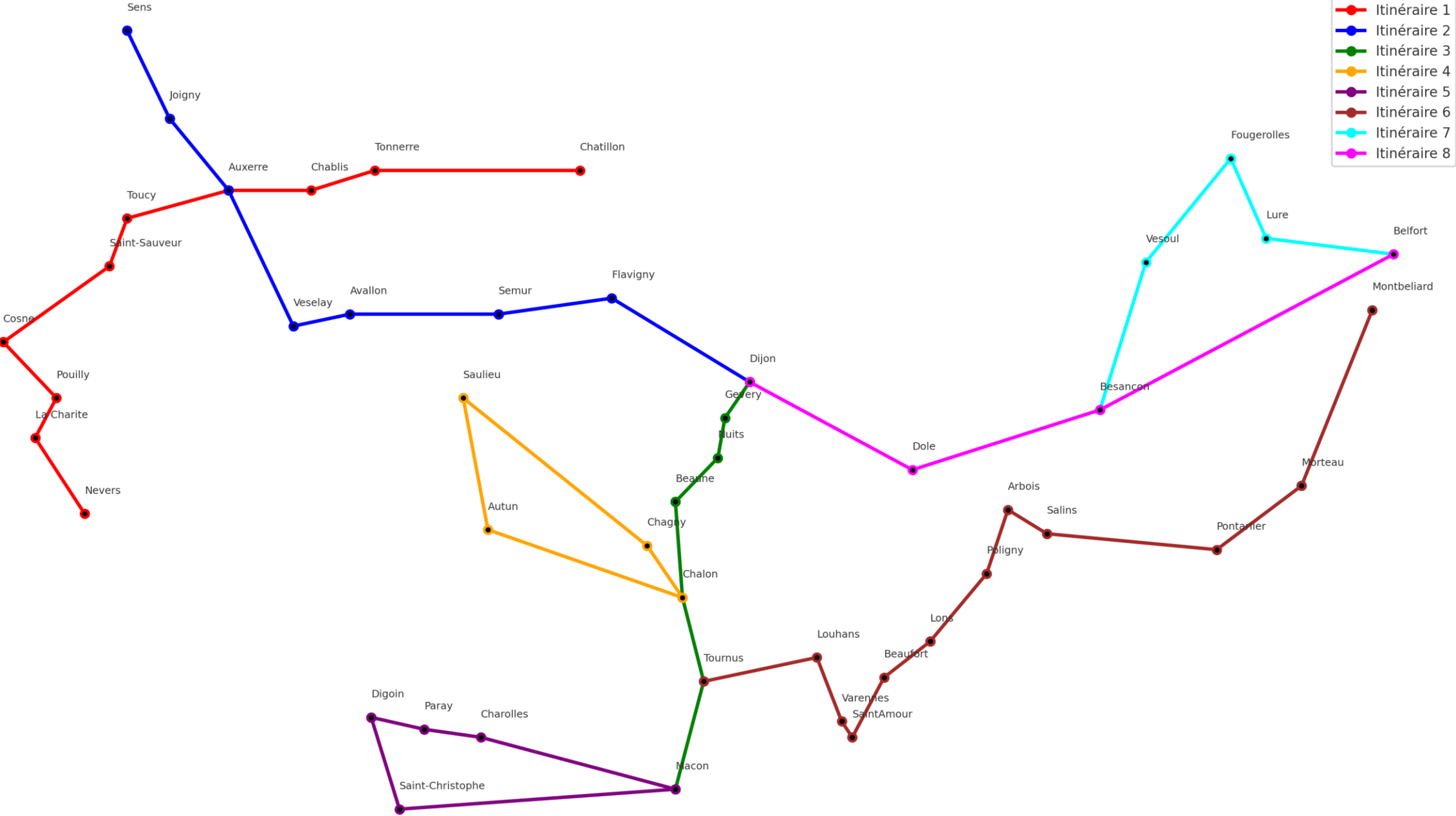
Grand itinéraire : Dijon – Sens

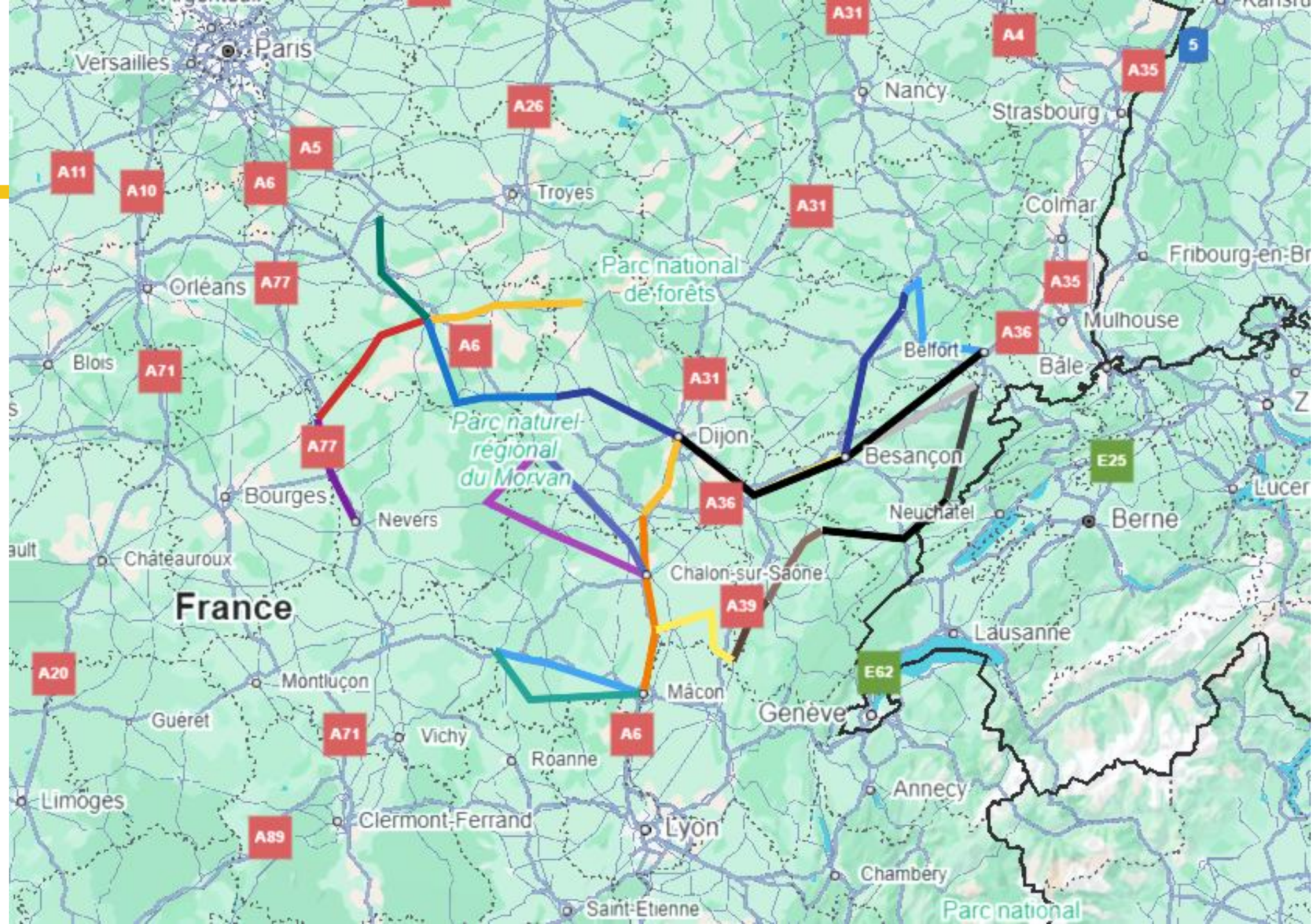
Parcours 1 : Dijon – Semur en Auxois (étapes : Flavigny, Semur en Auxois)

Parcours 2 : Semur en Auxois – Auxerre (étapes : Avallon, Vézelay, Auxerre)

Parcours 3 : Auxerre – Sens (étapes : Joigny, Villeneuve sur Yonne, Sens)

Routes gourmandes de BFC





BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME

03 DÉPLOIEMENT SUR NOS SITES WEB

Applications aux marques

Valorisation numérique :

- La traduction numérique de ces étapes constitue des **suggestions d'itinéraires** et d'étapes gourmandes "à la carte" pour le touriste
- Il est **libre d'appréhender les contenus comme il le souhaite** : route entière, bout d'itinéraire, activité, étape...
- Certaines étapes sont présentées avec des **contenus éditoriaux**, et d'autres sous forme de **listing d'offres**

Applications aux marques

Gabarit type :

Pour la présentation des routes et des étapes, des gabarits ont été réalisés avec les blocs déjà disponibles dans la Fabrique à sites (pas de développements spécifiques)

Route et étape gourmande

- Départ - Arrivée + intro
- Carte de l'itinéraire
- 5 bonnes raisons de parcourir cette route gourmande
- Les produits phares
- Les sites incontournables (quel que soit le type)
- Les sites coups de cœur (par catégorie / ancre)
- Des "extras" (recettes, anecdotes...)
- Les villes étapes
- L'itinéraire et les étapes sur la carte
- Les OT sur le parcours

Applications aux marques

Rappel - stratégie marketing BFC Tourisme de valorisation :

Une stratégie marketing régionale de valorisation segmentée :

- Cibles régionales : site web & dispositif « **Sortez chez vous en Bourgogne- Franche-Comté** »
- Cibles extrarégionales : Sites web et dispositifs de communication par marque de destination

(**Bourgogne, Montagnes du Jura, Massif des Vosges**)

Une valorisation de toutes les routes sur le site web bourgognefranchecomte.com et valorisation des routes concernées sur les sites de marques.

Pour des questions de SEO, les **routes gourmandes** ont été d'abord implantées sur le site La Bourgogne et Les Montagnes du Jura, avant d'être déclinées sur Sortez Chez Vous.

Applications aux marques

Rappel - stratégie marketing BFC Tourisme de valorisation :

Des pages web qui ont vocation à

- **attirer** l'attention et séduire
- **servir** de roadbook avec des informations pratiques sur les étapes et les sites à visiter, les temps de trajet, ...
- **valoriser** les produits et les sites, en lien avec les marques de destination, par un story telling et des contenus adaptés
- **donner** l'accès aux coordonnées des sites à visite (via fiches DD)

DESTINATION SORTEZ CHEZ VOUS



en Bourgogne - Franche - Comté

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME

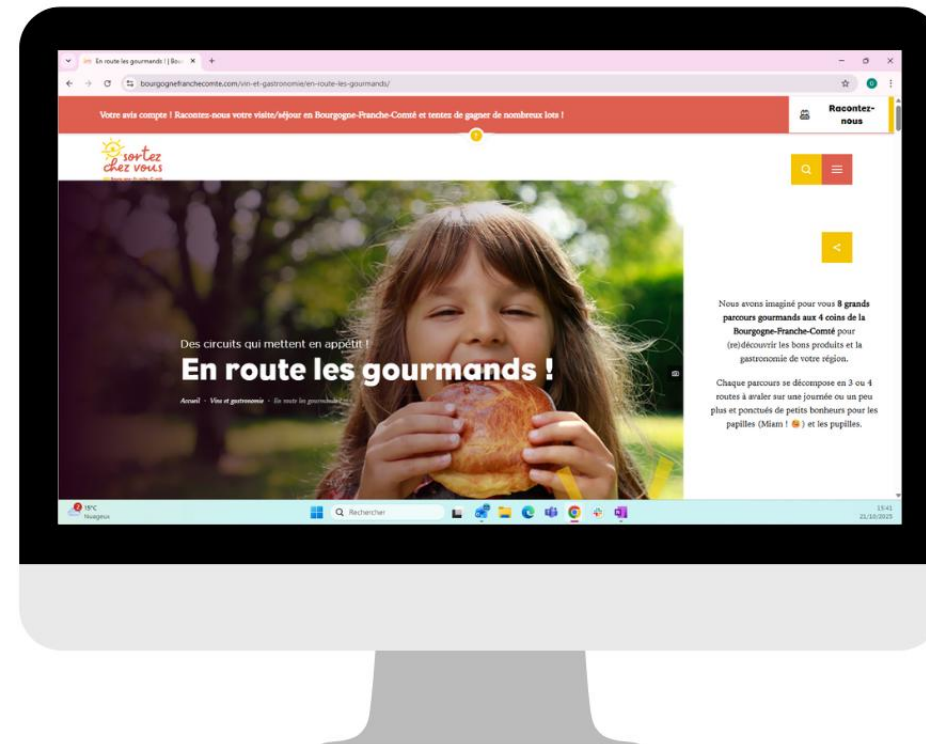
Sortez Chez Vous

8 itinéraires

19 parcours

46 étapes

[Lien mapping](#)



Sortez Chez Vous

ITINÉRAIRE 1 : YONNE - NIÈVRE

3 ROUTES

- **ROUTE GOURMANDE DES VIGNOBLES DE L'YONNE ET DU CHÂTILLONNAIS**

4 ETAPES : CHATILLON - TONNERRE – CHABLIS - AUXERRE

- **ROUTE GOURMANDE AU CŒUR DE LA PUISAYE**

4 ETAPES : AUXERRE – TOUCY – SAINT-SAUVEUR-EN-PUISAYE – COSNE-COUR-SUR-LOIRE

- **ROUTE GOURMANDE AU FIL DE LA LOIRE**

4 ETAPES : COSNE-COUR-SUR-LOIRE – POUILLY-SUR-LOIRE – LA CHARITE-SUR-LOIRE - NEVERS

Sortez Chez Vous

ITINÉRAIRE 2 : YONNE - CÔTE D'OR

3 ROUTES

- ROUTE GOURMANDE SUR LES RIVES DE L'YONNE

3 ETAPES : AUXERRE – JOIGNY – SENS

- ROUTE GOURMANDE DANS L'AUXOIS

3 ETAPES : DIJON – FLAVIGNY – SEMUR-EN-AUXOIS

- ROUTE GOURMANDE DANS L'AUXERROIS

4 ETAPES : SEMUR-EN-AUXOIS – AVALLON – VESELAY – AUXERRE

Sortez Chez Vous

ITINÉRAIRE 3 : CÔTE D'OR - SAÔNE-ET-LOIRE

2 ROUTES

- **ROUTE GOURMANDE EN BOURGOGNE DU SUD**

4 ETAPES : BEAUNE – CHALON-SUR-SAONE – TOURNUS - MACON

- **ROUTE GOURMANDE DES VINS SUPERSTARS**

4 ETAPES : DIJON – GEVREY-CHAMBERTIN – NUITS-SAINT-GEORGES - BEAUNE

Sortez Chez Vous

ITINÉRAIRE 4 : SAÔNE-ET-LOIRE - NIÈVRE - CÔTE D'OR

2 ROUTES

- ROUTE GOURMANDE DANS LE MORVAN

5 ETAPES : CHALON-SUR-SAONE – COUCHES – AUTUN - CHÂTEAU-CHINON SIT - SAULIEU

- ROUTE GOURMANDE DE SAULIEU A CHALON

3 ETAPES : SAULIEU – CHAGNY – CHALON-SUR-SAONE

Sortez Chez Vous

ITINÉRAIRE 5 : SAÔNE-ET-LOIRE

2 ROUTES

- ROUTE GOURMANDE DANS LE CHAROLAIS

4 ETAPES : MACON – CHAROLLES – PARAY-LE-MONIAL - DIGOIN

- ROUTE GOURMANDE DANS LE BRIONNAIS

3 ETAPES : DIGOIN – SAINT-CHRISTOPHE-EN-BRIONNAIS - MACON

Sortez Chez Vous

ITINÉRAIRE 6 : SAÔNE ET LOIRE - JURA – DOUBS

4 ROUTES

- **ROUTE GOURMANDE EN BRESSE**

6 ETAPES : TOURNUS - LOUHANS – VARENNES-SAINT-SAUVEUR – SAINT AMOUR – BEAUFORT – LONS-LE-SAUNIER

- **ROUTE GOURMANDE DANS LE VIGNOBLE DU JURA**

5 ETAPES : LONS-LE-SAUNIER – CHATON-CHALON – POLIGNY – ARBOIS – SALINS-LESBAINS

- **ROUTE GOURMANDE DANS LE HAUT-DOUBS**

3 ETAPES : SALINS-LES-BAINS – PONTARLIER - MORTEAU

- **ROUTE GOURMANDE ENTRE MORTEAU ET MONTBELIARD**

2 ETAPES : MORTEAU - MONTBELIARD

Sortez Chez Vous

ITINÉRAIRE 7 : TERRITOIRE DE BELFORT - HAUTE-SAÔNE - DOUBS

2 ROUTES

- ROUTE GOURMANDE DANS LES VOSGES DU SUD

3 ETAPES : BELFORT - LURE - FOUGEROLLES

- ROUTE GOURMANDE DE FOUGEROLLES A BESANCON

4 ETAPES : FOUGEROLLES – LUXUEIL – VESOUL - BESANCON

Sortez Chez Vous

ITINÉRAIRE 8 : DIJON – DOLE – BESANCON - BELFORT

1 ROUTE

- ROUTE GOURMANDE ENTRE VILLES ET MARCHES

4 ETAPES : DIJON – DOLE – BESANCON - BELFORT

Sortez Chez Vous



Landing : [En route les gourmands !](#)

- Itinéraire 1

- ROUTE GOURMANDE DES VIGNOBLES DE L'YONNE ET DU CHÂTILLONNAIS + 4 ETAPES
- ROUTE GOURMANDE AU CŒUR DE LA PUISAYE + 4 ETAPES
- ROUTE GOURMANDE AU FIL DE LA LOIRE + 4 ETAPES

- Itinéraire 2

- ROUTE GOURMANDE SUR LES RIVES DE L'YONNE + 3 ETAPES
- ROUTE GOURMANDE DANS L'AUXOIS + 3 ETAPES
- ROUTE GOURMANDE DANS L'AUXERROIS + 4 ETAPES

- Itinéraire 3

- ROUTE GOURMANDE EN BOURGOGNE DU SUD + 4 ETAPES
- ROUTE GOURMANDE AU PAYS DES VINS SUPERSTARS + 4 ETAPES

- Itinéraire 4

- ROUTE GOURMANDE DANS LE MORVAN + 5 ETAPES
- ROUTE GOURMANDE DE SAULIEU À CHALON + 4 ETAPES

- Itinéraire 5

- ROUTE GOURMANDE DANS LE CHAROLAIS + 4 ETAPES
- ROUTE GOURMANDE DANS LE BRIONNAIS + 3 ETAPES

- Itinéraire 6

- ROUTE GOURMANDE EN BRESSE + 6 ETAPES
- ROUTE GOURMANDE DANS LE VIGNOBLE DU JURA + 5 ETAPES
- ROUTE GOURMANDE DANS LE HAUT-DOUBS + 3 ETAPES
- ROUTE GOURMANDE ENTRE MORTEAU ET MONTBÉLIARD + 2 ETAPES

- Itinéraire 7

- ROUTE GOURMANDE DANS LES VOSGES DU SUD + 3 ETAPES
- ROUTE GOURMANDE DE FOUGEROLLES À BESANÇON + 4 ETAPES

- Itinéraire 8

- ROUTE GOURMANDE ENTRE VILLES ET MARCHES + 4 ETAPES

DESTINATION LA BOURGOGNE

LA BOURGOGNE

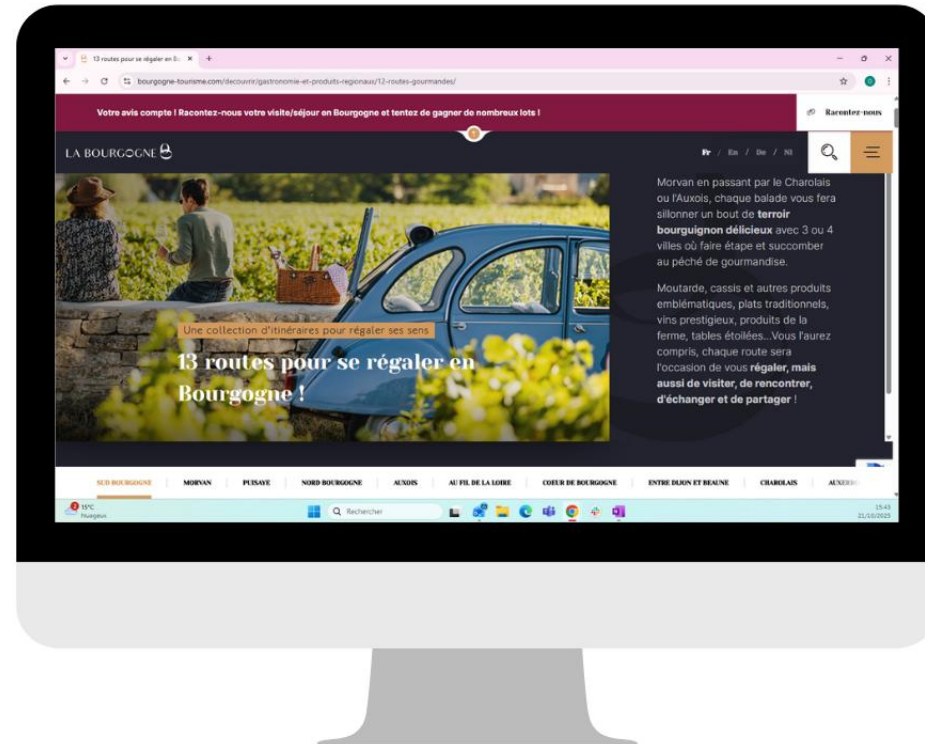
BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME

La Bourgogne

13 parcours
33 étapes

[Lien mapping](#)



DESTINATION

MONTAGNES DU JURA

Montagnes du Jura

TOUT UN MONDE DEHORS

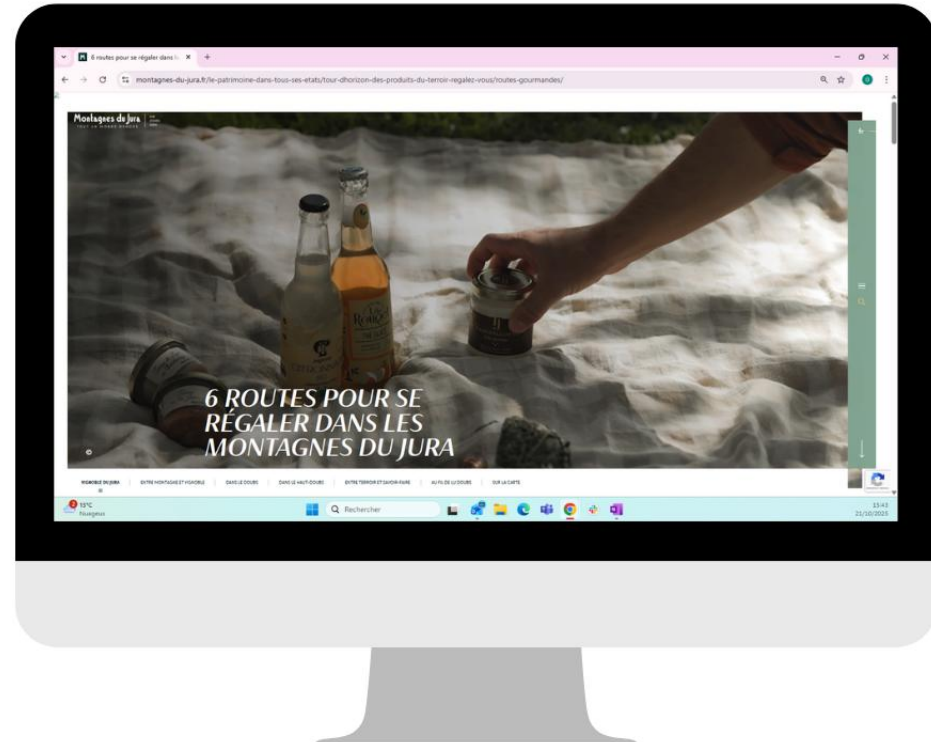
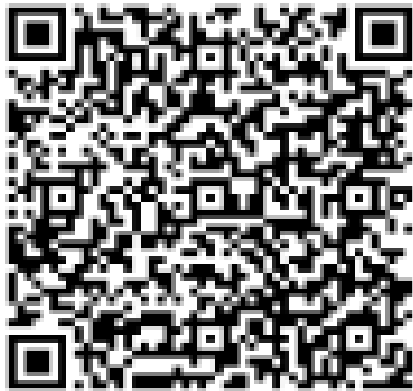
BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME

Les Montagnes du Jura

6 routes
13 étapes

[Lien mapping](#)



DESTINATION MASSIF DES VOSGES



MASSIF DES VOSGES
MONTAGNE BUISSONNIERE

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME

Les Vosges du Sud

2 routes
6 étapes

DE FOUGEROLLES A LUXEUIL : UN VOYAGE GOURMAND

- Fougères
- Luxeuil

DE BELFORT A FOUGEROLLES : LE PAYS DES 1000 ETANGS

- Belfort
- Lure
- Val d'Ajol – Saint-Bresson
- Fougères



04 DISPOSITIFS DE COMMUNICATION

Actions 2026

Communication auprès de nos cibles :

- Thématique majeure du dossier de presse des nouveautés 2026 (parution en janvier)
- Campagne social media sur la Bourgogne, les Montagnes du Jura et Sortez Chez Vous
- Campagne de notoriété des Routes Gourmandes dans un média national
- Production de photos / vidéos sur le thème de la gastronomie

Communication auprès des pros de la région :

- Présentation des routes lors d'une journée pro à la Cité de la Gastronomie

Sous réserve des enveloppes budgétaires disponibles

Liens utiles

[Lien vers représentation géographique des Routes Gourmandes](#)

[Landing Page Sortez Chez Vous](#)

[Landing Page La Bourgogne](#)

[Landing Page Les Montagnes du Jura](#)

[Route Gourmande "De Fougerolles à Luxeuil : un voyage gourmand"](#)

[Route Gourmande "De Belfort à Fougerolles : le pays des 1000 étangs"](#)

Contacts utiles



Yann Bellet

Directeur adjoint, en charge du pôle Filières, Ingénierie et Observation
y.bellet@bfctourisme.com



Maud Humbert

Chargée de développement Destination Montagnes du Jura
m.humbert@bfctourisme.com



Mylène Casado

Chargée de développement Destination La Bourgogne
m.casado@bfctourisme.com



Keryan Thual

Chargé de développement Signature Vosges du Sud
k.thual@bfctourisme.com



Emmanuelle Hory

Chargée de développement Signature en BFC - habitants
e.hory@bfctourisme.com



Océane Feuvrier

Chargée de développement tourisme gourmand et œnotourisme
o.feuvrier@bfctourisme.com

SUIVEZ NOTRE ACTUALITÉ

Sur les réseaux sociaux

LinkedIn : @Bourgogne-Franche-Comté Tourisme

YouTube : @bfctourisme 360

Sur notre site professionnel

pros.bourgognefranchecomte.com

Avec le soutien financier du Conseil régional
de Bourgogne-Franche-Comté

RÉGION
BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ