



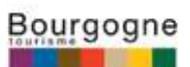
LA BOURGOGNE

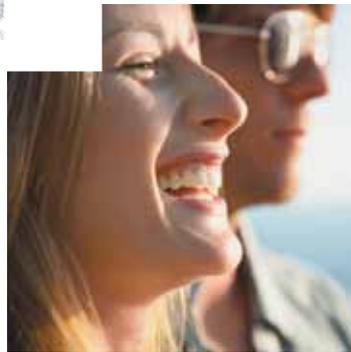
PLAN MARKETING PARTAGÉ DU TOURISME



2016-2018
une stratégie
collective
offensive et
coordonnée

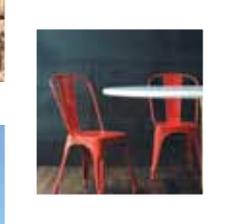
Une publication du
Collectif Tourisme
Bourgogne



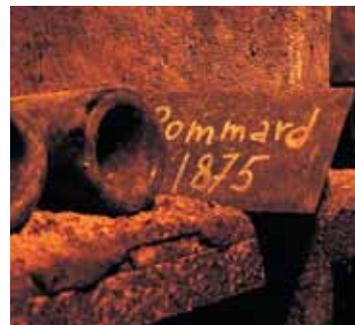
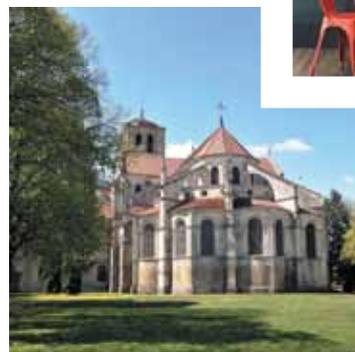


LA BOURGOGNE

EST UN ÉTAT D'ESPRIT



Designed by
Bourgogne



FAIRE GAGNER LA BOURGOGNE



INTRODUCTION

C

e qui n'est pas à l'origine venu naturellement aux espaces ruraux, qui n'ont été ni pensés ni structurés autour du tourisme, de ses besoins, de ses attentes et de ses bénéficiaires aussi, peut devenir aujourd'hui en Bourgogne un choix plus que jamais déterminant. Faire du tourisme un des grands métiers de la Bourgogne, un métier dont elle soit fière, a pour double conséquence la création de richesses supplémentaires pour les Bourguignons et l'augmentation de son attractivité naturelle, pour toutes les autres opportunités d'investissement. Car quand on a une bonne image touristique, on a une bonne image tout court.

C'est pourquoi la réflexion engagée ces dernières années **entre les 5 agences touristiques des 4 départements et de la région** a conduit à l'élaboration d'une nouvelle stratégie, plus offensive encore, plus coordonnée, plus mutualisée dans les ressources humaines et financières. Un acte de bonne intelligence territoriale en ligne avec l'évolution de l'action publique et parapublique. C'est pourquoi nous sommes heureux de vous présenter le premier **Plan Marketing Touristique Partagé**, réfléchi et élaboré en commun.

S'il est si difficile pour les territoires « intérieurs » de saisir toutes les opportunités du tourisme, c'est que les réflexions doivent passer d'une vision « interne », celle du territoire, à une projection « externe », celle du client qu'on ambitionne de convaincre et de conquérir durablement. Un bouleversement accéléré par la puissance des réseaux sociaux et d'internet qui renvoient un miroir permanent. Les territoires sont désormais « évalués » comme des produits par les visiteurs mués en journalistes amateurs et capricieux, qui, sans concession, disent sur les réseaux sociaux qu'ils « aiment » ou qu'ils « n'aiment pas », préfigurant le je « viens » ou je « ne viens pas »... C'est bien autour du consommateur que ce plan marketing partagé, pour être efficace dans un secteur très concurrentiel -le touriste potentiel a de multiples solutions week-ends et vacances à sa disposition en permanence- a donc décidé de s'articuler.



2015, année d'élaboration de notre nouvelle plateforme marketing commune, aura été une grande année pour la Bourgogne : sélectionnée parmi les premières « vitrines » de référence de l'image touristique de la France (contrat de destination), choisie une quatrième fois par l'UNESCO pour entrer au **patrimoine mondial de l'humanité** (Climats du vignoble de Bourgogne). Le tourisme en Bourgogne, c'est aussi un style : celui de faire ensemble. C'est le partenariat intelligent entre tant d'acteurs publics, privés, associatifs, corporatifs, locaux et nationaux qui a permis ces grands succès.

Faisons de cette nouvelle donne une chance de grandir, de gagner des parts de marché significatives et assumons de bousculer parfois certaines habitudes, avec en tête un seul objectif : faire gagner la Bourgogne encore et toujours.

Ce document fondateur est organisé en deux temps : quatre premiers segments qui passent en revue le contexte économique et sociologique dans lequel s'inscrit le tourisme, en France comme en Bourgogne, une exploration fine des attentes des cibles, l'importance de disposer d'une marque touristique et d'une stratégie de contenu contemporaine et attractive, une analyse de la compétitivité actuelle du tourisme bourguignon et de ses potentiels. Vient ensuite le programme d'actions opérationnel sur trois ans qui déploie le calendrier de cette nouvelle politique. **Pour que demain la Bourgogne soit perçue comme une destination de référence, en phase avec l'air du temps, attentive à ses clients : développons tous ensemble le réflexe Bourgogne.**

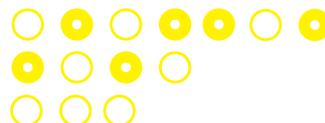
Le Collectif Tourisme Bourgogne

Une publication du Collectif Tourisme Bourgogne (Bourgogne Tourisme, Côte-d'Or Tourisme, Nièvre Tourisme, Destination Saône-et-Loire, Yonne Tourisme)

Réalisation : **Signesdestemps**

Direction : Carole DANY

Crédits photos : Alain Doire-Bourgogne Tourisme / Tadeusz Kluba / Agence d'Architecture Anthony Béchu / S.D. / J.-L. Petit / Armelle / Côte-d'Or Tourisme-R. Krebel / P. Larrouture-Yonne Tourisme / M. Baudoin-Côte-d'Or Tourisme / Denis Gliksmann / 2014 Dijon Développement / J. Kelagopian-ADT89 / Antoine Maillon / J.-L. Bernuy / Office de Tourisme de Dijon-Atelier Demoulin / Office de Tourisme de Beaune / O. Gombert / V. Thomas / Tolix / Shutterstock / iStock / Freemages / Freepik



SOMMAIRE

1 FAIRE GAGNER LA BOURGOGNE

4-5 ÉDITORIAUX DES CINQ PRÉSIDENTS

7 1^{ère} PARTIE LES CONVICTIONS

- 8-9 ○ **Le Collectif Tourisme Bourgogne**
- 11-12 ○ **Le contrat de destination Bourgogne**
- 13 ○ **Interview de Christian Manteï, Directeur général d'Atout France**
- 15 ○ **Vues de Bourgogne**
- 15 ○ **Chroniques**
 - 15 • **Julie Andrieu**, Les Carnets de Julie
 - 15 • **Sophie Jovillard**, Échappées Belles
- 16 ○ **Points de vue**
 - 16 • **Arnaud Clément**, associé du Dr Wine à Dijon & ancien capitaine de l'équipe de France de Coupe Davis
 - 16 • **Jean-Michel Klotz**, Directeur général adjoint de Pierre & Vacances Développement
 - 17 • **Claude Chevalier**, Président délégué du Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne (BIVB)
 - 17 • **George Blanc**, Chef cuisinier 3 étoiles au guide Michelin et Président du Comité Interprofessionnel de la Volaille de Bresse (CIVB)
 - 17 • **Mike Gardner-Roberts**, Gérant du port d'Auxerre et cogérant de France Fluviale
 - 18 • **Jean-Philippe Caumont**, Directeur du Parc naturel régional du Morvan
 - 18 • **Dominique Loiseau**, Propriétaire de l'hôtel-restaurant Relais Bernard Loiseau à Saulieu
 - 18 • **Jérôme Raymond**, Chef cuisinier et propriétaire de l'hôtel-restaurant du Morvan
 - 19 • **Maryline Martin**, Directrice Générale de Guédelon
 - 19 • **Florian Garcenot**, Propriétaire de Bourgogne Évasion
 - 19 • **Nathalie Simimunovic**, Directrice d'un hôtel-restaurant à Mâcon
- 21 ○ **Paroles d'auteurs, le 1**
- 22-23 ○ **Les Climats de Bourgogne**
- 24-25 ○ **Le mur affinitaire : les réseaux sociaux s'approprient la Bourgogne**

27 2^{ème} PARTIE LES CONTEXTES

- 28-29 ○ **France & Europe, les données de cadrage**
- 30-31 ○ **Le tourisme, levier de performance**
- 32 ○ **Carnet de tendances - facteurs d'influence**
 - 32 • La rupture des équilibres
 - 33 • La complexité devient la norme
 - 33 • Les nouvelles urbanités
 - 34 • La « *green conscience* »
 - 34 • L'évolution démographique
 - 35 • Le goût du beau : l'homo aestheticus est là
- 36 ○ **Les marchés sont des conversations : révolution numérique & réseaux sociaux**
 - 36 • Les nouveaux « états du moi »
- 38 ○ **La consommation, les loisirs et les vacances**
 - 38-40 • La consommation reprend en Europe
 - 41 • Les Français & la consommation touristique : chiffres-clés
 - 42-43 • Tourisme : le jeu des 7 tendances
 - 45 • 2030 : les touristes du futur
 - 46-53 • Les clientèles de référence : approche sociologique
 - 46 • Les femmes
 - 48 • Les familles
 - 49 • Les *Dinks* & foyers premium
 - 50 • Les quincadres
 - 51 • Les seniors
 - 53 • Les jeunes
 - 54-55 • Le marché des courts séjours en croissance
- 56-57 ○ **Adoptez un consommateur... Et faites la différence !**

3^{ème} PARTIE LES ACQUIS & PERSPECTIVES

- 60-63 ○ **La Bourgogne** : tour d'horizon
 - Panorama de l'offre
 - Les clientèles
- 61
- 63
- 64-75 ○ **Panorama des marchés français et étrangers de la Bourgogne**
 - Le bassin francilien
 - Le bassin lyonnais et rhônalpin
 - Les marchés étrangers
 - Pays-Bas
 - Belgique
 - Allemagne
 - Grande-Bretagne
 - Chine
 - Suisse
- 64-67
- 68-69
- 70-75
- 70
- 71
- 72
- 73
- 74
- 75
- 76-79 ○ **Profil Bourgogne : infographies**
- 80-87 ○ **Performances et concurrences**
 - Compétitivité Bourgogne : investissements
 - Compétitivité Bourgogne : fréquentation
 - Compétitivité Bourgogne : courts séjours
 - Compétitivité Bourgogne : attractivité
 - Notoriété touristique
 - Image touristique
 - Attractivité touristique
 - Présence sur internet
- 81
- 82-83
- 84
- 85
- 85
- 86
- 86
- 87
- 88-91 ○ **Les grands projets**
- 92-95 ○ **Éclairages / Atouts & concurrences**
 - Le vin & le vignoble
 - La gastronomie
 - Les sites UNESCO
 - Les grands sites culturels & religieux
 - Un massif, le Morvan
 - Les canaux & le tourisme fluvial
 - Le vélotourisme
- 92
- 92
- 93
- 93
- 94
- 94
- 95
- 96-97 ○ **Éclairages / Perspectives**
- 99
- 100
- 101
- 102-105 ○ **4^{ème} PARTIE LES AMBITIONS & LA STRATÉGIE**
 - **Une destination en mouvement**
 - **1/ Le diagnostic stratégique : synthèse**
 - Une stratégie de marque à double entrée
 - Stratégie France
 - Stratégie internationale
 - 102
 - 104
 - 106-107 ○ **2/ Bourgogne, une marque touristique partagée**
 - 108-109 ○ **3/ Des coeurs de cibles à séduire et à fidéliser en France**
 - 110-111 ○ **4/ Des coeurs de cibles à séduire et à fidéliser à l'international**
 - 112-113 ○ **5/ Trois ambitions : mettre en scène une Bourgogne contemporaine, moderne et ludique**
 - AMBITION N°1** Accroître la compétitivité et transformer l'image de la Bourgogne
 - AMBITION N°2** Développer et promouvoir des filières et des territoires d'excellence
 - AMBITION N°3** Devenir une destination référente sur le digital et les réseaux sociaux
 - 112
 - 113
 - 113

PLAN D' ACTIONS PRÉVISIONNEL



DIDIER MARTIN

Président de Bourgogne Tourisme

Je salue la démarche à la fois politique et technique qui nous a conduits à élaborer ensemble un plan global d'attaque, pour faire de la Bourgogne une plus grande destination touristique encore. Je suis convaincu que cette approche « nouvelle génération » va pleinement dans le sens de la modernité. De plus, la fusion de la Bourgogne et de la Franche-Comté devrait apporter également de nouvelles opportunités de croissance que, là aussi, nous saurons saisir.



MARIE-CLAIRE BONNET-VALLET

Présidente de Côte-d'Or Tourisme

Aux côtés de nos partenaires, la Côte-d'Or a pleinement conscience du potentiel de croissance que le tourisme représente pour nous tous. C'est un enjeu majeur dont nous avons tous pris la mesure, parce que nous avons de réelles ambitions qui ne pourront se réaliser qu'ensemble. Agir pour la Bourgogne, c'est aussi agir pour tous nos territoires, nos sites, nos opérateurs économiques. C'est la démarche gagnante pour l'avenir.



VANESSA LOUIS-SIDNEY

Présidente de Nièvre Tourisme

La montée en puissance de nos territoires départementaux est fortement liée à l'image de la Bourgogne. La Nièvre participe activement et solidairement à cette stratégie d'intelligence territoriale qui démontre notre maturité marketing collective. C'est un nouveau jour pour le tourisme de Bourgogne qui voit, par delà les différences politiques et géographiques, un collectif se constituer pour faire avancer l'attractivité de notre grande région.



ARNAUD DURIX

Président de Destination Saône & Loire

« Le partage de nos valeurs et de notre histoire commune nous pousse à unir régulièrement nos forces pour rendre notre action toujours plus efficace. Le contrat de destination a naturellement renforcé la coopération entre nos structures tout en conservant la personnalité de chacun comme pour nous dans notre démarche Country Break. La Saône-et-Loire accueillera bientôt le premier Center Parcs de Bourgogne qui irriguera, bien sûr, toute la région. »



JEAN-BAPTISTE LEMOINE

Président de Yonne Tourisme

« Avec ce premier plan collectif, c'est le bon sens, le souci du bien commun et l'imagination qui ont été mobilisés. Oui la destination Bourgogne, mondialement connue et reconnue, bénéficiera de nos efforts de mise en commun. Oui c'est une grande première que de faire converger à ce point les efforts, par delà les périmètres individuels pour nourrir une ambition de haut niveau : faire gagner la Bourgogne et tous les Bourguignons. »

C'est avec un grand enthousiasme que nous voulons partager avec les professionnels, les chambres consulaires, les offices de tourisme et les associations, cette démarche fédératrice, innovante et constructive.

Que voulons-nous tous ?

Une Bourgogne affirmée, forte, une vraie marque en croissance et qui apporte aux territoires et aux opérateurs privés des revenus touristiques chaque année plus importants. Pour affronter les multiples défis de l'avenir, la compétition des marchés, la difficile fidélisation des clientèles, il fallait un acte fort, concerté et un certain état d'esprit. Déjà habitués à travailler ensemble, sur le massif du Morvan, l'oenotourisme, le vélotourisme, les canaux de Bourgogne, les Climats du vignoble de Bourgogne et sur de nombreuses actions toute l'année, nous avons décidé de formaliser ces pratiques en élaborant un des tous premiers plans marketing partagés en France.

Prendre la pleine mesure de l'évolution de nos sociétés, de la place des week-ends et des vacances, comprendre les aspirations et les contraintes de nos cibles, observer ce que font nos concurrents... Autant de paramètres que ce plan nous a permis d'identifier en détail. La démarche marketing est un travail aussi minutieux, déductif, technique qu'inventif : c'est pourquoi nos analyses sont complétées d'un plan d'actions opérationnel collectif entre la région et les 4 départements. Nous savons tous que de l'union vient la force : cette démarche est indispensable pour qu'un « réflexe Bourgogne » se consolide au profit de tous.

2015 aura été une grande année avec l'obtention du contrat de destination qui nous positionne parmi les grandes vitrines de la France et bien sûr le prestige et la fierté que nous retirons de l'inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO des Climats du vignoble de Bourgogne. Ce plan marketing s'inscrit dans cette dynamique et nous portera, nous en sommes convaincus, encore plus haut.





1^{ÈRE} PARTIE

LES CONVICTIONS

FAIRE GAGNER LA BOURGOGNE, C'EST AVANT TOUT ASSOCIER LES FORCES DANS UN PROJET NOVATEUR À L'ÉCHELLE DE LA COMPÉTITION ENTRE LES DESTINATIONS. C'EST AUSSI S'APPUYER SUR DES AMBASSADEURS DE BONNE VOLONTÉ QUI PORTENT CHACUN À LEUR MANIÈRE UN PEU DE BOURGOGNE. ET C'EST ÊTRE CONVAINCU QUE LA BOURGOGNE PEUT ÉCRIRE UNE NOUVELLE PAGE DE SON DESTIN TOURISTIQUE ET ENGAGER UN BEL AVENIR.



1^{ère} PARTIE/ LES CONVICTIONS

LE COLLECTIF TOURISME BOURGOGNE

Créé il y a quelques années, le Collectif Tourisme Bourgogne regroupe le Comité Régional du Tourisme de Bourgogne (*Bourgogne Tourisme*) et les 4 Agences de Développement Touristique des 4 départements : Agence de Développement Touristique de la Côte-d'Or (*Côte-d'Or Tourisme*), Agence de Développement Touristique de la Nièvre (*Nièvre Tourisme*), Agence de Développement Touristique et de Promotion du Territoire de la Saône-et-Loire (*Destination Saône-et-Loire*) et Agence de Développement Touristique de l'Yonne (*Yonne Tourisme*).

Collectif Tourisme
Bourgogne



Le plan marketing partagé s'inscrit dans une démarche innovante basée sur un modèle contributif de nouvelle génération mais également sur une volonté de synchronisation renforcée.

LE COLLECTIF POUR QUOI FAIRE ?

Avec la constitution du **COLLECTIF TOURISME BOURGOGNE**, c'est un réseau expert, solidaire, actif et responsable qui se renforce autour d'un double objectif : **la réussite du contrat de destination**, outil contractuel avec les pouvoirs publics pour faire de la Bourgogne un pôle d'excellence à l'échelle nationale et internationale, et du **plan marketing partagé**.

Une organisation – réunions régulières, échanges permanents, répartition des tâches, co financements – qui favorise **l'innovation** et **la performance**, renforce les **liens humains** et **l'efficacité générale** : pas de doublons d'actions, pas de perte de temps..., au contraire, ce travail en réseau a vocation à améliorer le service rendu aux professionnels, aux associations et aux collectivités.

LE COLLECTIF VU PAR SOPHIE OLLIER-DAUMAS & YANN BELLET

Directrice & Directeur adjoint de Bourgogne Tourisme

Bourgogne Tourisme ne peut que se réjouir de la formidable dynamique enclenchée autour de la destination Bourgogne avec ses partenaires privilégiés que sont les ADTs de nos quatre départements. Mise en commun de données et d'analyses, réflexion collective, échanges fréquents entre les directions ont permis de dégager une vision ambitieuse et partagée pour un marketing stratégique nouvelle génération. Il va nous permettre ensemble de conquérir des parts de marché nouvelles, de mieux nous positionner sur nos marchés, de déclencher des « envies de Bourgogne » sur de nouvelles cibles et de garantir à nos partenaires internes une cohérence à la fois en termes de travail et en termes d'objectifs.





LE COLLECTIF VU PAR PASCALE LAMBERT & ISABELLE COROND

Directrice & Directrice adjointe de Côte-d'Or Tourisme

L'intérêt opérationnel du collectif est double : capitaliser des bonnes pratiques entre cinq structures, d'une part, et disposer d'une force de frappe accrue, d'autre part. Nous ne pouvons en effet espérer, pour des raisons budgétaires, étoffer nos équipes : nous avons ainsi la possibilité de disposer de matière grise supplémentaire que nous annexons en bonne intelligence, de manière arbitrée, ce qui nous permet de monter des actions avec le maximum de recul et de réflexion. Nous prenons chez chacun le meilleur, et nous débarrassons de pratiques anciennes auxquelles, seuls, nous n'aurions peut-être pas mis fin aisément. La capitalisation est également bénéfique sur le plan financier, car les coûts fixes sont amortis sur cinq organismes plutôt qu'au contraire s'additionner.



LE COLLECTIF VU PAR BÉNÉDICTE NASTORG-LARROURE & ISABELLE GOUARD

Directrice & Directrice adjointe de Yonne Tourisme

Un projet au pilotage unique, moderne et original qui repose sur cinq partenaires complémentaires réunis en un collectif. Une coopération solide depuis plusieurs années sur de nombreux dossiers et qui se matérialise encore plus aujourd'hui avec le contrat de destination Bourgogne et le plan marketing partagé. Pour toutes nos structures, pour les institutions et les territoires que nous représentons, cette nouvelle forme de coopération assez unique en France est une preuve d'intelligence territoriale. La Bourgogne tout entière ne peut que bénéficier de cette approche innovante.



LE COLLECTIF VU PAR STÉPHANE BÉNÉDIT

Directeur de Nièvre Tourisme

L'avenir est, sans aucun doute possible, à la coopération. C'est ce que nous démontrons avec notre groupe de travail destiné à augmenter encore l'efficacité collective pour les prestataires car notre finalité absolue, c'est d'apporter des solutions business, interactives, en réseau, à nos prestataires souvent isolés et loin des centres de décision. Construire tous ensemble la « V2 de la Bourgogne », contemporaine, connectée, collaborative et plus que jamais orientée consommateur, est notre grand challenge mais aussi notre grande fierté. Une stratégie bien pensée est bien sûr indispensable ; mais l'engagement d'hommes et de femmes réactifs et experts est tout aussi essentiel.



LE COLLECTIF VU PAR RÉGIS LAVINA

Directeur de destination Saône-et-Loire

La force de notre collectif, c'est la capacité à nous mobiliser et à nous rassembler autour d'une seule et même vocation : faire progresser le tourisme en Bourgogne. Nos professionnels sont confrontés à une hyperconcurrence permanente, pris notamment entre les clients qui les « jugent » sur tous les réseaux sociaux et les agences de voyage en ligne (OTA) qui dominent les canaux de distribution. Notre rôle est de trouver voire d'inventer, ensemble, de nouvelles solutions pragmatiques pour les défis de demain. Nous avons une obligation de résultat et le devoir de réussir.



LE CONTRAT DE DESTINATION BOURGOGNE

UNE DIMENSION NATIONALE ET INTERNATIONALE

En 2015, la Bourgogne a été désignée comme un des pôles internationaux de notoriété du tourisme français. Les pouvoirs publics ont ainsi salué à la fois la destination elle-même et la qualité du projet collectif : une collaboration exemplaire et fertile entre Atout France, le Conseil régional de Bourgogne, les quatre Conseils départementaux, les cinq agences touristiques, des partenaires privés locaux et nationaux.

LE CONTRAT DE DESTINATION C'EST QUOI ?

?

Beaucoup d'appelés, peu d'élus. Les **CONTRATS DE DESTINATION** 2015-2017 sont destinés à « soutenir des destinations exceptionnelles, organisées autour d'une marque de territoire », à travers une série d'engagements cohérents avec les conclusions des **Assises nationales du tourisme**.

Premier pays au monde pour l'accueil de touristes, la France doit en permanence aiguïser sa compétitivité, nourrir son image, créer le désir de venir et de découvrir. Aussi, elle doit pouvoir s'appuyer sur des destinations d'envergure, fortes et organisées, qui servent de locomotives à tout le pays. La Bourgogne fait partie de cette « short list » d'excellence qui bénéficiera à partir de 2015 d'une reconnaissance particulière.

LES CONTRATS DE DESTINATION 2015

Vingt destinations ont été retenues :

1 contrat bien-être, tourisme de santé

- L'Auvergne

2 contrats écotourisme :

- La Bretagne
- La Guyane

1 contrat tourisme insulaire :

- La Corse

2 contrats art de vivre :

- La Provence
- La vallée de la Dordogne

1 contrat tourisme urbain et nocturne :

- Paris

1 contrat tourisme gastronomique :

- Lyon

2 contrats oenotourisme :

- Bordeaux
- La Champagne

1 contrat oenotourisme et écotourisme :

- La Bourgogne

1 contrat tourisme sportif :

- Biarritz (golf)

4 contrats tourisme de montagne et bien-être :

- Les Alpes
- Montagnes du Jura
- Les Vosges
- Les Pyrénées

4 contrats tourisme culturel :

- Le Mont-Saint-Michel (site)
- « Autour du Louvre Lens » : Nord-Pas-de-Calais (musées)
- Le Val de Loire : Centre et Pays de la Loire (châteaux)
- La Normandie (impressionnisme)

« La Bourgogne,
une des vitrines de la
France dans le monde »

QUELLE MISE EN ŒUVRE, QUELS OBJECTIFS ?

Le **CONTRAT DE DESTINATION** vise à renforcer la logique de destination Bourgogne pour stimuler les flux de séjours, en particulier internationaux, et consolider l'emploi et les retombées économiques. Une stratégie globale et collaborative aboutissant à :

- Un plan marketing partagé
- Une stratégie de l'e-tourisme bourguignon
- Des dispositifs d'observation mutualisés
- Une coopération renforcée en matière d'ingénierie touristique

Outil contractuel par nature, des conventions d'application définiront, chaque année, les actions à mettre en œuvre et les engagements techniques et financiers de chaque partenaire signataire.

LES SIGNATAIRES DU CONTRAT DE DESTINATION BOURGOGNE

Aux côtés de l'Etat, d'Atout France, du Conseil régional de Bourgogne et des quatre Conseils départementaux

Acteurs institutionnels :

Bourgogne Tourisme
Les quatre Agences de Développement Touristique
La FROTSI Bourgogne
Le PNR Morvan

Acteurs privés :

- **bourguignons**
La Chambre de Commerce et d'Industrie régionale de Bourgogne
Le Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne
Le Comité Régional du Tourisme Fluvial de Bourgogne
Destination Bourgogne - Le Club
Vive la Bourgogne

- **nationaux**
Voyages-sncf.com
APRR
Orange Business Services



STRUCTURATION ET INGÉNIERIE DE L'OFFRE

- **Conduite d'études régionales** : états des lieux, études de faisabilité.
- **Innovation dans le domaine des hébergements** : à partir d'états des lieux par territoire ou par mode d'hébergement, dans une approche de développement durable.
- **Accompagnement** des démarches et réflexions autour de l'accessibilité, la mobilité et l'itinérance.
- **Organisation** des acteurs touristiques.

MARKETING ET PROMOTION VIS-A-VIS DES MARCHÉS CIBLES, NOTAMMENT INTERNATIONAUX

- **Marketing territorial** (distribution et commercialisation) : renforcement de l'attractivité de la destination par un effort collectif de valorisation du territoire, pour influencer en sa faveur le comportement des publics visés, par une offre différente et attractive.
- **Promotion en France**, comprenant le marché régional (tourisme de proximité) : potentiels de développement du marché français, un marché de proximité important compte tenu des accès avec de grands pôles urbains – Paris, Lyon – mais aussi des Français, Bourguignons ou « acquis » par lien d'origine ou d'intérêt (résidence secondaire, famille, amis).
- **Promotion à l'étranger** : la destination Bourgogne vise tout à la fois des marchés européens de proximité (Belgique, Pays-Bas, Allemagne, Grande-Bretagne et Suisse) et des marchés lointains (USA, Chine, Brésil, Japon et Australie). La clientèle étrangère est actuellement à 90% européenne, mais on constate déjà une forte progression des marchés lointains (Chine, Amériques).
- **Webmarketing**, comprenant la stratégie de contenu éditorial : analyse de la demande sur internet, veille stratégique, positionnement des sites internet, animation et renouvellement du contenu éditorial, analyse de visibilité, analyse de trafic, référencement, emailings, jeux-concours afin de sensibiliser le client à la destination.

QUALITÉ DE L'OFFRE ET DE L'ACCUEIL

- **Formation des acteurs**, notamment par le programme régional de formation tourisme.
- **Labellisation garantissant la qualité, l'authenticité, l'unicité ou encore l'accessibilité** des prestations touristiques (Qualité Tourisme, Tourisme & Handicap, Vignobles & Découvertes, Accueil vélo, Ecolabel Européen).
- **Amélioration de l'accueil** : sensibilisation de l'ensemble des Bourguignons à l'importance de l'accueil, amélioration de la pratique des langues étrangères, renforcement du potentiel d'accueil des professionnels du tourisme.
- **Coordination, animation, conseil et accompagnement** des offices de tourisme et syndicats d'initiative par la FROTSI et les relais territoriaux des OT & SI : démarche qualité collective, formation professionnelle, éductours, coordination régionale de l'animation numérique de territoire, journées techniques

OBSERVATION ET ÉVALUATION

- L'observatoire régional du tourisme, confié par le Conseil régional de Bourgogne à Bourgogne Tourisme, a pour mission **l'étude et l'analyse de l'activité touristique** en Bourgogne, en vue d'appréhender le profil et les habitudes des touristes dans la région et d'analyser les évolutions pour mieux les anticiper. Avec ses partenaires, l'observatoire a notamment mené des études de clientèle sur le tourisme à vélo, le tourisme viti-vinicole et le tourisme fluvial.
- Des outils sont actuellement en place pour observer et **évaluer les performances de la destination Bourgogne** : observatoire eTour, baromètre eTour, Flux Vision Tourisme d'Orange.
- D'autres outils devraient être expérimentés en Bourgogne, à l'image du dispositif **Atout France Destination Network** (ADN), outil de management territorial.

STRATÉGIE NUMÉRIQUE

- **Système régional d'informations touristiques (SRIT)** : outil régional partagé, recensant l'ensemble de l'offre touristique de la Bourgogne.
- **Géolocalisation et Géo-bourgogne**, portail de l'information géographique en Bourgogne : plateforme bourguignonne de mutualisation et de partage de l'information géographique, qui propose un accès commun à la donnée géographique.
- **Sites web et réseaux sociaux** : site professionnel partagé avec les quatre ADTs et la FROTSI, sites thématiques (vélo, rivages, affaires, scolaires, etc.), sites grand public, coordination pour la mise en place d'applications mobiles, l'animation de pages Facebook, comptes Twitter et Instagram.



LES CONTRATS DE DESTINATION

L'EXCELLENCE PAR ATOUT FRANCE



CHRISTIAN MANTEI

Directeur Général d'Atout France,

Le 25 juin 2015, **Laurent Fabius, Ministre des Affaires étrangères et du Développement international**, a dévoilé la liste des 9 contrats qui s'ajoutent aux 11 mis en place depuis décembre 2014. Objectifs : créer des marques de territoire permettant d'attirer davantage de touristes internationaux et de prolonger leur séjour en France. Parmi les destinations sélectionnées, la Bourgogne, avec un Contrat de Destination porté par le Conseil régional de Bourgogne.

La Bourgogne répond parfaitement aux objectifs d'un **contrat de destination**. Elle dispose d'un incomparable patrimoine architectural, de sites inscrits au **patrimoine mondial de l'Unesco**, d'un vignoble parmi les plus renommés du monde, d'une gastronomie qui concentre des tables de grande qualité et des chefs étoilés mais également d'une nature préservée propice au tourisme fluvial et à vélo ainsi qu'à la randonnée. Ces actifs constituent le socle d'expériences touristiques recherchées par les visiteurs du monde entier et viennent renforcer la richesse de la collection de destinations françaises.

Le contrat de destination va permettre à tous les opérateurs bourguignons de s'engager, ensemble, dans une série **d'opérations marketing partagées** auprès des marchés matures européens et des marchés émergents tels que le Brésil, la Chine, la Russie, en capitalisant sur les atouts du territoire et une politique produits adaptée aux diverses cibles de clientèles. Le contrat de destination Bourgogne est l'outil le plus adapté pour structurer l'offre de la destination et faire émerger une marque internationale forte. Cette marque pourra ainsi véhiculer les atouts bourguignons auprès des visiteurs potentiels du monde entier : clientèles friandes de gastronomie et de vins, clientèles familiales à vélo ou en bateau, clientèles avides de culture et de patrimoine, clientèles captives de nature et de campagne.

La Bourgogne a été classée 15^{ème} destination touristique mondiale par le New-York Times en 2015 et elle figure déjà parmi les cinq régions françaises ayant le taux de fréquentation internationale le plus élevé. Avec le contrat de destination, l'objectif d'accroissement des flux de clientèles européennes mais également lointaines va bénéficier d'un levier stratégique et opérationnel significatif. Il s'appuiera aussi, dans le cadre de la future fusion inter-régionale, sur la destination Montagnes du Jura, bénéficiant également d'un contrat de destination, offrant ainsi à la nouvelle région Bourgogne Franche-Comté deux grandes destinations touristiques.

ATOUT FRANCE EN BREF

Atout France est l'agence de développement touristique de la France qui accompagne 1200 professionnels du tourisme, dont 800 entreprises privées, à travers plus de 2000 opérations annuelles de promotion dans le monde. 31 bureaux répartis dans 29 pays qui couvrent 70 pays grâce à une collaboration étroite avec les ambassades de France.

Atout France sera aux côtés de la Bourgogne pour accompagner la mise en application du plan marketing partagé selon les filières clés adaptées aux cibles de clientèles en Europe et dans le monde et poursuivra son assistance ingénierie, engagée depuis 2009, sur les enjeux de structuration et de développement de l'offre touristique (projets de Cité de la gastronomie à Dijon et de Cité des vins à Beaune, audit des hébergements ruraux en Bourgogne, structuration de l'offre vélo sur le parcours Eurovelo 6, structuration de la destination Lac des Settons ...).

ATOUT FRANCE, L'AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE LA FRANCE

Atout France œuvre pour le développement de l'industrie touristique, 1^{er} secteur économique français, par le biais de différentes missions :

○ Observer et analyser les marchés touristiques

Atout France entretient un dispositif de veille et d'analyse du marché touristique international. Cette connaissance de l'offre et de la demande lui permet de définir des stratégies nécessaires au développement du tourisme français.

○ Renforcer l'offre touristique française et la commercialiser

Atout France apporte son expertise en ingénierie et développement afin d'accroître la compétitivité des entreprises et l'attractivité des destinations françaises.

○ Optimiser la qualité des prestations

Atout France est en charge de missions visant à améliorer la qualité de l'offre : le classement des hébergements de tourisme, l'immatriculation des opérateurs de voyages mais également le suivi et la promotion du label « Vignobles & Découvertes ».

Pour en savoir plus : www.atout-france.fr



CHRONIQUES

LA BOURGOGNE DE JULIE ANDRIEU



Les
Carnets
de
Julie

Quelles sont les images qui vous viennent à l'esprit quand on vous dit « Bourgogne » ?

Le soleil qui entre dans la basilique de Vezeley et la rend irréaliste, éternelle et majestueuse. Les forêts du Morvan où l'on pourrait surprendre une vouivre ou être enchanté par un sortilège. Une balade à Flavigny-sur-Ozerain, bâti au Moyen Âge autour de son abbaye et si fière de ses dragées à l'anis. Ce petit moulin 18^{ème} au bord du Cousin que j'étais à deux doigts d'acheter...

Dans votre formidable quête gastronomique à travers le monde, vous retournez bientôt en Bourgogne : qu'en attendez-vous ?

Je me rends bientôt dans l'Auxerrois et j'attends de connaître les petits trucs qui rendent le bœuf bourguignon inoubliable. Je veux aussi noter sur mon carnet la vraie recette des œufs en meurette et savourer un plat d'escargots de Bourgogne. J'aimerais déambuler dans les quartiers de l'horloge et de la marine à Auxerre et revoir le vignoble de Chablis dont les courbes m'avaient tant séduite. Je souhaite aussi repartir avec un peu d'Epoisses et de Soumaintrain dans ma valise.

LA BOURGOGNE DE SOPHIE JOVILLARD



Échappées
Belles

Quel lien vous rattache à la Bourgogne ?

J'ai eu l'occasion de venir en Bourgogne pour nos Échappées Belles sur France 5. Mais si j'ai un attachement si particulier à cette belle région, c'est aussi parce que j'ai vécu à Dijon quelques années, lorsque je faisais des émissions de découverte pour France 3 !

Quelles sont les images qui vous viennent à l'esprit quand on vous dit « Bourgogne » ?

La première image qui me vient à l'esprit quand je pense à la Bourgogne, c'est Dijon, la rue Berbisey où je vivais, le cœur du vieux Dijon ! Dans mon immeuble, un petit passage « secret » me permettait de passer de cette rue à la Place Emile Zola. Cela n'était pas sans me rappeler les traboules du Vieux Lyon, ma ville de cœur !

Quelles sont les images que vous avez gardées en tête lors de votre dernière venue ?

Les images que je garde de ma dernière venue en Bourgogne lors de notre tournage sont la beauté de l'abbaye de Cîteaux, berceau de l'ordre cistercien, le talent des Breth Brother et de leur vin produit en biodynamie à la Soufrandière à Vinzelles, et la mise en valeur des Climats qui méritent tellement leur inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO !

POINTS DE VUE

ARNAUD CLÉMENT

ASSOCIÉ DU DR WINE À DIJON &
ANCIEN CAPITAINE DE L'EQUIPE DE FRANCE DE COUPE DAVIS



Ce que vous aimez en Bourgogne ?

À chaque fois que je viens à Dijon, et en Bourgogne de manière générale, la convivialité des gens que je rencontre me frappe toujours. Aussi, quand on se promène dans les vignobles mythiques de la Côte, je trouve ces paysages de vignes tellement vivants : à chaque saison sa couleur !

Vos bonnes adresses ?

Dr Wine bien sûr, que j'ai ouvert notamment avec mon partenaire Michaël Llodra dans un ancien hôtel particulier rue Musette à Dijon : une aventure de passionnés du vin ! Depuis trois ans, l'équipe en a fait un véritable restaurant à vins : nos vignerons partenaires nous font l'amitié de nous vendre leurs vins pour nos clients et nous avons une cuisine déclinée sous

forme de tapas par notre chef (un jeune passionné qui a fait ses classes dans de beaux étoilés !). C'est vraiment le format idéal pour pouvoir déguster plusieurs vins. Bien sûr, la Rôtisserie du Chambertin à Gevrey-Chambertin combine aussi un lieu exceptionnel et plein de charme avec la cuisine de Thomas que l'on n'a plus besoin de présenter !

Une anecdote vous concernant, sur la Bourgogne ?

Incontestablement, ma première visite au Domaine de la Romanée Conti, il y a une dizaine d'années, lors de laquelle j'ai eu le privilège d'être reçu par Aubert de Villaine. Il a tellement su partager sa culture, sa passion que j'ai eu envie d'approfondir ma culture du vin et surtout de la Bourgogne et de ses magnifiques paysages viticoles. Quelques années plus tard, j'ai décidé de soutenir les Climats de Bourgogne : l'ambiance lors de la marche était tout simplement incroyable ! Alors, quand j'ai appris pour l'inscription des Climats, j'ai été ravi de voir que les efforts d'Aubert et de toute l'association avaient été récompensés !



JEAN-MICHEL KLOTZ

DIRECTEUR GÉNÉRAL ADJOINT DE PIERRE & VACANCES DÉVELOPPEMENT



Depuis plusieurs années, Pierre et Vacances Center Parcs étudie avec les collectivités la possibilité d'une implantation en **Saône-et-Loire**, département dont les nombreux atouts répondent parfaitement aux critères de développement de Center Parcs en France.

De nombreux travaux avec le Conseil départemental de la Saône-et-Loire et le Conseil régional de Bourgogne ont permis l'étude de plusieurs terrains ; ainsi le groupe choisit l'implantation d'un nouveau domaine en Bourgogne et plus précisément en Saône-et-Loire, au Rousset.

Un domaine d'une « nouvelle famille » de Center Parcs, d'une taille moins importante, va être implanté, avec la volonté affirmée de s'intégrer davantage encore au territoire et à son

environnement de proximité (naturel, touristique, patrimonial, culturel, sportif ou gastronomique).

Le département de la Saône-et-Loire nous a semblé attractif pour plusieurs raisons :

- son **accessibilité** : la Saône-et-Loire est un carrefour important où se croisent les principaux axes nord-sud (A6) et est-ouest (RCEA) et qui dispose de deux gares TGV (Le Creusot et Mâcon).
- ses **richesses historiques culturelles et gastronomiques**. Son attractivité est confortée par un riche patrimoine, une gastronomie réputée et ses nombreux sites touristiques.
- son **environnement naturel** composé par une variété exceptionnelle de paysages.

Compte tenu de toutes ses richesses, nous sommes convaincus que l'implantation du nouveau domaine Center Parcs contribuera au dynamisme touristique et économique du territoire en complétant l'offre touristique existante.



CLAUDE CHEVALIER

PRÉSIDENT DÉLÉGUÉ DU BUREAU INTERPROFESSIONNEL DES VINS DE BOURGOGNE (BIVB)



La Bourgogne, c'est avant tout mes racines familiales, dans un univers de passion, celui des vins de Bourgogne.

Le soin que chacun apporte à la culture de sa parcelle en a fait un vignoble unique dans le monde, justement, par la multiplicité de ses vins. C'est un paradoxe dans un monde épris de facilité. Entrer en Bourgogne, c'est comme entrer dans une immense bibliothèque, où les vins remplaceraient

les livres. C'est accepter la découverte, la surprise, l'enchantement, parfois, et, donc, l'humilité qui va avec.

La Bourgogne ne se donne pas facilement. Elle attend qu'on vienne la chercher. Pour toutes ces raisons, on ne s'en lasse jamais. Derrière chaque vin, il y a un homme ou une femme, une vigne, un village, un paysage, mais aussi une culture, une histoire... C'est cela la Bourgogne en bouteille : un éternel émerveillement.

La Bourgogne, ce n'est pas seulement ça... mais c'est déjà tout ça !

GEORGE BLANC

CHEF CUISINIER 3 ÉTOILES AU GUIDE MICHELIN

PRÉSIDENT DU COMITÉ INTERPROFESSIONNEL DE LA VOLAILLE DE BRESSE



Originaire de l'Ain, vous avez ouvert des établissements en Bourgogne. Qu'est-ce qui vous plaît dans cette région ?

Effectivement, il y a 3 restaurants en Saône-et-Loire : un à Romanèche-Thorins, un à Mâcon et un autre à Châlon-sur-Saône. Le prochain à Dijon. Je suis originaire de l'Ain mais je dirais que j'ai davan-

tage l'esprit bourguignon ! Je suis avant tout un passionné du monde viticole : je possède 17 hectares en Bourgogne et j'ai été parmi les meilleurs sommeliers de France avant de me tourner davantage vers la cuisine. À mes débuts, j'ai beaucoup sillonné la Bourgogne à la recherche des meilleurs produits et des meilleurs

vins. La Bourgogne possède aussi un potentiel touristique extraordinaire. C'est une très belle région, située sur tous les grands axes touristiques. Les gens qui y vivent ou qui y passent sont très sensibles à la bonne chère et au bon vin, le vin et la cuisine formant un mariage de cœur et de raison.

Vous êtes également Président du Comité Interprofessionnel de la Volaille de Bresse : expliquez-nous cet engagement ?

Je suis un ambassadeur de ce produit emblématique et comme d'autres chefs cuisiniers, j'ai à cœur de défendre ce produit du terroir des régions Bourgogne, Franche-Comté et Rhône-Alpes. Il s'agit d'un engagement naturel et de longue date puisque je suis Président depuis 1986. À travers cet organisme officiel, nous veillons notamment au respect de l'AOC et travaillons sur la promotion de la Volaille de Bresse.

MIKE GARDNER-ROBERTS

GÉRANT DU PORT D'AUXERRE ET COGÉRANT DE FRANCE FLUVIALE



Je me suis installé en Bourgogne en 1993 après être tombé sous le charme du petit port de Vermenton mais aussi du Canal du Nivernais. Avec ma femme, ma sœur et mon beau-frère, j'ai acheté une petite société de location de bateaux. Il y avait beaucoup d'opportunités pour développer notre activité. Aujourd'hui, la société est installée à Vermenton, Auxerre et Tonnerre. Ayant navigué un peu partout sur les canaux de France, je sais maintenant que le plus beau est le Nivernais. Tout au long de cette voie magnifique, il y a des petits bijoux. Je me sens vraiment chez-moi, un lcaunais et supporter de l'AJA, même si mon accent me trahit toujours malgré l'explication que c'est l'accent bourguignon du 16^{ème} siècle.

JEAN-PHILIPPE CAUMONT

DIRECTEUR DU PARC NATUREL RÉGIONAL DU MORVAN



Quel est l'apport singulier du territoire du Parc à la Bourgogne ?

Le Morvan, seul Parc naturel régional de Bourgogne, constitue à 2h30 de Paris, une destination nature qui correspond de plus en plus à la demande d'une clientèle touristique en recherche d'espaces, d'authenticité, de paysages naturels et de loisirs de nature. Cette destination nature, confortée par un positionnement de petite montagne créée, au sein d'une Bourgogne vineuse, patrimoniale, fluviale, une proposition originale et singulière qui permet d'élargir l'image que se font les touristes de notre région. Sa situation géographique permet des mobilités touristiques aisées entre cet espace naturel et les principaux sites bourguignons. Seul site en Bourgogne où il est possible de faire du rafting, de la nage en eaux vives, du ski de fond sur des pistes balisées et entretenues, le Morvan se revendique « Domaine des Grands Lacs » (6 lacs aux univers différents) et « Grands Sites de France ».

Quelles sont vos ambitions à travers ce Plan Marketing Partagé ?

Il doit permettre au Morvan une montée en puissance de la lisibilité de son offre, en créant une résonance au sein de la Bourgogne avec les autres espaces touristiques. Il doit permettre de présenter toute la palette de propositions touristiques de la destination nature mais aussi pour cette petite montagne, un positionnement sur le marché de référence des destinations des loisirs nature, à proximité immédiate du grand bassin qu'est l'Île-de-France. Ce Plan Marketing doit s'appuyer sur un territoire dont la cohérence et la singularité sont reconnues au niveau national, sur une offre de services étendue et garantie, et sur une dynamique collective de réseaux dans lesquels les professionnels sont impliqués. Il s'agit également, pour le Morvan, d'être « mis en partage » dans les stratégies marketing de Bourgogne Tourisme et des quatre ADTs. Enfin, cette démarche partagée doit fédérer, encore plus qu'aujourd'hui, les organismes de promotion touristique en Morvan que sont les offices du tourisme, autour d'une stratégie collective, mutualisée au service de la destination.

DOMINIQUE LOISEAU

PROPRIÉTAIRE DE L'HÔTEL-RESTAURANT RELAIS BERNARD LOISEAU À SAULIEU



L'art de vivre bourguignon est incontestablement reconnu pour sa gastronomie et ses vins qui font rêver le monde entier. Il y a en Bourgogne la plus forte concentration de tables étoilées en dehors de Paris. La maison mère du groupe Bernard Loiseau est un Relais & Châteaux doté d'un restaurant 2 étoiles Michelin. Le

Relais Bernard Loiseau reflète d'abord l'art de vivre bourguignon dans son architecture et son décor de pierres de Bourgogne et de boiseries anciennes. Puis à travers sa cuisine qui repose sur des techniques traditionnelles, qui ne fait pas dans l'exotique ; elle se veut être une cuisine de plaisir immédiat qui met en valeur des produits d'exception dont le goût, la saveur et la

texture procurent au client le bonheur de retrouver des émotions anciennes ou découvrir le goût authentique. Le moment passé au Relais Bernard doit être d'une grande convivialité : professionnalisme et proximité avec le client qui doit se sentir choyé. Beaucoup de nos clients viennent pour un repas de fête ou pour une célébration particulière. C'est donc un moment d'exception qui doit être parfait dans tous les domaines. Grâce à notre beau jardin, nos salons avec cheminées, notre spa, beaucoup de coins intimistes, le client peut aussi se dépayser, se ressourcer. Et puis il y a l'histoire emblématique de notre hôtel-restaurant, comme en témoigne l'ancienne salle à manger qui date de 1904, et inscrite au titre des Monuments Historiques (actuelle salle de petits déjeuners).

Bernard Loiseau a laissé une empreinte indélébile sur cette maison : passion, recherche de l'excellence et grande estime du client sont le moteur qui nous anime au quotidien, dans tous les détails.

JÉRÔME RAYMOND

CHEF CUISINIER ET PROPRIÉTAIRE DE L'HÔTEL-RESTAURANT DU MORVAN



Mes grands-parents étaient originaires de la région et en 2006 j'ai posé mes valises à Luzy, dans un petit hôtel-restaurant, pensant faire juste un passage pour apprendre à tenir un restaurant. J'ai découvert le Morvan, mes enfants ont

grandi, je me suis attaché à ce lieu tout en fidélisant une clientèle. C'est une région magnifique avec des producteurs locaux qui me permettent de mettre ma cuisine en valeur et continuer de créer et innover. En 2015, j'ai ouvert un nouvel établissement au centre du village avec un hôtel, un bistrot et une table gastronomique pour essayer de faire prolonger les séjours à la clientèle et qu'ils découvrent notre belle région. C'est le début d'une nouvelle aventure dans ce beau Morvan.

MARYLINE MARTIN

DIRECTRICE GÉNÉRALE DE GUÉDELON



Le mot Bourgogne est un véritable joyau, il est rond et gourmand, il nous donne envie de rouler les R comme Colette ou Henry Vincenot. La Bourgogne est une terre d'histoire avec Bibracte et les Celtes, Vézelay et le chemin de Compostelle : c'est une terre de légendes et de contes ! Quand elle se transforme en *Burgundy*, la Bourgogne devient sur la planète une des destinations les plus connues grâce à ses grands vins, sa gastronomie et nous avons beaucoup de chance d'en être les ambassadeurs ! Je suis de cette Bourgogne que j'appellerais buissonnière, celle qui vient frôler la Loire et qui est faite de forêts, d'étangs et de chemins creux : c'est la Puisaye où la terre est ocrée, la pierre est de fer. C'est en Puisaye qu'il y a maintenant 18 ans, nous avons pris le pari un peu fou, de bâtir un château fort avec les techniques de construction du 13^{ème} siècle. Tailleurs de pierre, maçons, bûcherons, charpentiers, forgerons, potiers, tuiliers transforment la pierre, le bois, la terre sous les yeux des visiteurs : Guédelon est une fabuleuse aventure humaine ! Pour préparer une escapade, en Bourgogne je recommande la lecture de l'ouvrage « Les étoiles de Compostelle » d'Henry Vincenot et quoi de mieux que « Sido » de Colette pour préparer une escapade en Puisaye ! Au printemps, ouvre au public la maison natale de Colette à Saint-Sauveur en Puisaye : j'ai eu la chance de la visiter encore en travaux, la visite était magique et Colette bien présente !



FLORIAN GARCENOT

PROPRIÉTAIRE DE BOURGOGNE ÉVASION



La Bourgogne représente pour moi un terrain de jeu extraordinaire. C'est une terre de contraste, entre territoire sauvage et patrimoine séculaire, transformée par le travail des hommes. Évoluer à vélo ou à pied sur ses petites routes, ses chemins, à travers ses vignobles, ses villages, est une chance inouïe que chaque touriste ne manque pas de souligner à chaque virage : « *it's amazing out there* » ou « *you live in one of the most beautiful area in the world !* »... Chaque saison a son lot de bonheur à travers des ambiances et des couleurs qu'il est toujours bon d'apprécier en extérieur. J'aime beaucoup l'automne pour ses couleurs vives et ses ballets d'étourneaux au-dessus des vignobles. Lors de nos balades en vélo nous ne manquons pas une occasion de faire découvrir le domaine Lejeune à Pommard, une vraie incursion dans la Bourgogne telle que j'aime la faire ressentir. Le domaine Jean Jacques Morel à Gamay fait partie de mes coups de cœur !



NATHALIE SIMUNOVIC

DIRECTRICE D'UN HÔTEL-RESTAURANT À MÂCON



Je quitte le centre de Paris avec mon mari pour élever nos enfants à la campagne. Nous nous arrêtons à Vézelay en 1999, où nous achetons une maison au pied de la colline éternelle. La qualité de vie, la découverte d'une région magnifique nous font oublier les paillettes de la ville. En 2011, ma société me propose un poste au Campanile de Mâcon Nord : nous voilà à Mâcon qui nous a séduits par sa situation géographique, la proximité avec la campagne environnante, les vignobles, ses infrastructures pour les grands comme les plus jeunes. C'est une ville où il fait bon vivre. Professionnellement, j'ai la chance de travailler en parfaite symbiose au sein du Club hôtelier de Mâcon : notre démarche est de faire découvrir notre région aux touristes et de leur donner envie de revenir. La Bourgogne, je l'aime, j'ai toujours aimé son vin, et en y vivant depuis bientôt 16 ans je comprends pourquoi...





PAROLES D'AUTEURS, LE 1

Éric Fottorino, journaliste et écrivain, a lancé un nouveau format original d'hebdomadaire d'actualité courant 2014. Une question d'actualité y est ainsi détaillée à travers les regards d'écrivains, de chercheurs, de philosophes, d'experts, d'illustrateurs et de poètes. Un numéro spécial a été consacré à la Bourgogne en février 2015 avec le concours de Bourgogne Tourisme.



CHOSE VÉCUE PAR ÉRIC FOTTORINO, journaliste et écrivain

René Fallet, qui devait carburer au Bourgogne, avait eu cette phrase définitive à graver dans le bitume des routes morvandites : « **Un cycliste sait que dans la vie, rien n'est jamais plat.** » Le pédaleur rochelais que je suis, habitué des grands vents sur des lignes droites et plates comme des limandes, signerait ce dicton des deux mains. Surtout quand il hasarde sa bécane – heureux hasard – dans le parc naturel du Morvan. Je garde le souvenir de randonnées exquises sur mon vélo de course, à travers cette infinie coulée verte et bosselée, çà et là percée de vallées donnant à voir un tableau de maître feuillu, doux et parfumé. Et sillonné d'eaux vives et chantantes, c'est-à-dire enchanteresses. C'était tôt le matin, cela sentait le frais des

sous-bois. Un voile de brume se déchirait sous le premier soleil, et derrière ce mince rideau de théâtre s'offrait un paysage à tomber par terre, chose à éviter à bicyclette... L'harmonie des courbes, l'ondulation des rivières, la variété du spectacle, tout militait pour oublier la fatigue ! Rouler par monts et par vaux, longer les canaux tranquilles (pour retrouver tout de même un peu de plat), monter à l'assaut de Vézelay ou traverser Paray-le-Monial où l'enfant du pays, j'ai nommé Bernard Thévenet, a rapporté les lauriers de deux Tours de France, voilà une chevauchée fantastique. Avec cette magie qu'éprouve le cycliste de faire corps avec la nature, d'être pris dans ses bras. D'être heureux comme cycliste au royaume hospitalier de la petite reine.



L'ESPRIT DU LIEU SYLVIE GERMAIN, femme de lettre

Morvan : un massif de granit au cœur de la Bourgogne, couvert de forêts drues, sillonné de rivières. Le pays des floteurs de bois, « les grèbes, rudes hommes et grandes gueules, forts et souples comme tous les gens de métier libre, très attachés à leur liberté », selon Henri Vincenot. Ils convoiaient des hordes de bûches assemblées en immenses radeaux jusqu'à Paris. Les pourvoyeurs de feu de la capitale étaient des grèbes ligneux passant leurs jours à louvoyer sur l'eau. Vauban le Morvandiau a passé, lui, sa vie à arpenter le royaume de France à cheval ou dans une chaise de poste portée par deux mules, sa *basterne*, dans laquelle il poursuivait son travail, notait tout ce qu'il observait - dont la grande misère du peuple à laquelle il

tenta de remédier - on estime à plus de 180 000 km les trajets qu'il a effectués en cinquante sept années vouées au service de Louis XIV, et surtout à celui du bien public. Quant aux distances parcourues par sa pensée aussi curieuse de tout que génialement inventive, elles sont inestimables. Un homme en constante mobilité, aussi rude et jaloux de sa liberté que ses pays les floteurs, jugé par Saint-Simon « le plus honnête et le plus vertueux, le plus compatissant » de son siècle, humaniste passionné de justice sociale. « En un mot un Romain qui sembloit que notre Siècle eût dérobé aux plus heureux temps de la République », dit Fontenelle en clôture de son éloge funèbre. Vauban, un cœur prodigieusement intelligent, un massif d'authentique grandeur.



CLIMATS BERNARD PIVOT, journaliste et académicien

La Bourgogne est le seul endroit du monde où le climat est sûr et certain, estampillé, garanti, invariable, immuable. Car il ne s'agit pas comme ailleurs du banal et changeant climat du ciel, mais des Climats inscrits à même la terre, sur la carte viticole des côtes de Beaune et de Nuits. Chaque climat a des frontières précises et un nom. Ici, deux ou trois hectares, là, une cinquantaine. Ici, Les Folatières, Les Amoureuses, Les Charmes, Aux Perdrix ; là, Les Poulardes, Le Clos du Roi, Aux Beaux Bruns, La Tâche, etc. Il y en a comme ça plus de 1 200 qui forment un puzzle, une tapisserie, une mosaïque, une folie cadastrale et poétique

héritée des moines-vignerons des abbayes cisterciennes et bénédictines. Tout est depuis longtemps répertorié, classé, entériné. On pourrait presque dire que ces climats sont inscrits dans le marbre. La Bourgogne est la seule partie de la planète où ne peut se produire aucun dérèglement climatique... N'est-ce pas embêtant que le même mot désigne le temps qu'il fait et des morceaux de géographie ? Non, parce que le climat du ciel est toujours au singulier, les climats du terroir presque toujours au pluriel. Heureux Bourguignons qui ont les plus jolis et les plus intelligents mouvements de tête : la baissant sur leurs climats intemporels, la levant aux caprices du ciel.



LES CLIMATS DE BOURGOGNE UNE RECONNAISSANCE UNIVERSELLE

Le 4 juillet 2015, le Comité du patrimoine mondial a inscrit les Climats du vignoble de Bourgogne sur la Liste du patrimoine mondial de l'UNESCO, lors de sa 39^{ème} session, à Bonn, en Allemagne.

8 ans de travail collectif : une aventure humaine, culturelle et identitaire

Un projet qui a regroupé les **collectivités**, les **services de l'État**, le **comité scientifique**, le **monde viticole**, les **entreprises** et les **mécènes**

Un comité de soutien de plus de **64 000** personnes

UNE CONSTRUCTION AU FIL DU TEMPS

Le vignoble de Bourgogne s'est construit sur 2 000 ans. Sa spécificité est d'avoir constamment recherché la référence au lieu (le Climat) et au temps (le millésime) comme marqueurs de la qualité de la production viticole.

Les Climats du vignoble de Bourgogne forment une mosaïque de crus uniques le long des 60 kilomètres qui relient Dijon à Santenay. Chacun de ces Climats possède une histoire, un nom et un goût particulier, le rendant alors unique. Ils regroupent un ensemble de savoir-faire, de traditions et de patrimoines architecturaux exceptionnels.

LES CLIMATS DE BOURGOGNE QU'EST-CE QUE C'EST ?

Le mot « Climat » est spécifique au territoire bourguignon. Il ne se réfère pas à la météorologie mais désigne le terroir viticole de la Bourgogne.

Chaque Climat est une parcelle de vigne, soigneusement délimitée et nommée depuis des siècles, qui possède son histoire et bénéficie de conditions géologiques et climatiques particulières.

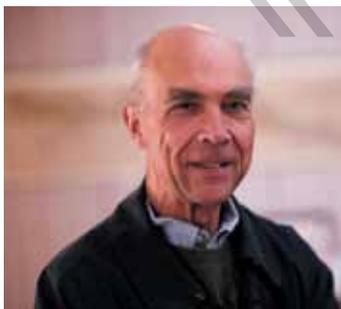
Chaque vin issu d'un Climat a son goût et sa place dans la hiérarchie des crus (Appellation Régionale, Village, Premier Cru, Grand Cru). Les Climats sont plus de 1000 à se succéder de Dijon à Santenay au sud de Beaune.

Certains répondent à des noms illustres comme :

- o Chambertin
- o Romanée-Conti
- o Clos de Vougeot
- o Montrachet
- o Corton
- o Meursault, etc.

→ Enjeux 2016

- o Rendre visible l'inscription des Climats au patrimoine mondial, notamment d'un point de vue touristique.
- o 2017 en ligne de mire : répondre à la clause de revoyure liée à l'inscription. La Bourgogne devra soumettre au Centre du patrimoine mondial un rapport sur la mise en œuvre des recommandations sur la protection du bien, le paysage lié au bassin carrier et le plan de gestion.

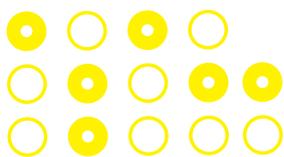


L'inscription des Climats du vignoble de Bourgogne au patrimoine mondial de l'UNESCO est le fruit d'un travail collectif. Il est de notre devoir de préserver cette œuvre conjuguée de l'homme et de la nature, façonnée par des générations de vignerons, moines cisterciens, ducs de Bourgogne, qui, depuis plus de 2000 ans, ont patiemment construit le vignoble de la Bourgogne. Cette perpétuelle recherche de l'excellence a permis la construction d'un patrimoine culturel et naturel de la côte viticole bourguignonne, prestigieuse et unique, aujourd'hui regardé dans le monde entier comme le berceau de la viticulture de terroir. Cette culture, plus vivante que jamais, constitue notre environnement et c'est avec fierté que nous défendons nos paysages remarquables et la mosaïque des Climats.

L'appartenance des Climats du vignoble bourguignon au patrimoine de l'humanité montre la place unique de notre territoire. Plus que des paysages, plus que des vins, nous exposons notre riche et longue histoire dont nous sommes les gardiens.

Aubert de Villaine

Président d'honneur de l'Association des Climats du vignoble de Bourgogne
Cogérant du Domaine de la Romanée-Conti



En Bourgogne, quand on parle d'un Climat, on ne lève pas les yeux au ciel, on les baisse sur la terre

Bernard Pivot

Écrivain et Président du Comité de soutien



LES SITES INSCRITS

SUR LA LISTE DU PATRIMOINE MONDIAL DE L'UNESCO



Inscrits en 2015 sur la Liste du patrimoine mondial, les Climats sont le 4^{ème} site de Bourgogne distingué par l'UNESCO, après l'abbaye de Fontenay (1981), la basilique de Vézelay (1979) et, sur les chemins de Compostelle, l'église prieurale de La Charité-sur-Loire (1998).

Sur les **1031** sites inscrits dans le monde, la France en compte **41** : 37 biens culturels, 3 naturels et 1 mixte. Parmi eux, le Mont Saint-Michel, le Palais de Versailles ou la Cathédrale d'Amiens.

L'inscription sur la Liste du patrimoine mondial de l'UNESCO permet de renforcer l'attractivité touristique et d'accroître de **25%** la fréquentation sur le site inscrit.

Quelques exemples :

- o Albi (2010) : **+30%** de visiteurs, retombées économiques de plusieurs millions d'€
- o Saint-Emilion (1999) : **+25%** de visiteurs, 40% de touristes étrangers
- o Val de Loire (2000) : **+10%** de visiteurs, +66% de trafic de passagers à l'aéroport Tours-Val de Loire

MUR AFFINITAIRE

LES RÉSEAUX SOCIAUX S'APPROPRIENT LA BOURGOGNE



Portrait composite, portrait subjectif, portrait affectif, les réseaux sociaux bruissent de la destination Bourgogne. Vue d'ensemble des réseaux sociaux.



LES INTERNAUTES AIMENT LA BOURGOGNE

Nombre de fans cumulés sur les pages de Bourgogne Tourisme et des 4 ADTs :
+ 87 600 mentions j'aime
en février 2016

BOURGOGNE TOURISME Page Facebook



DESTINATION SAÔNE-ET-LOIRE Page Facebook « Saône-et-Loire Tourisme »



CÔTE-D'OR TOURISME Page Facebook « La Côte-d'Or j'Adore »



NIÈVRE TOURISME Page Facebook « J'aime la Nièvre »



YONNE TOURISME Page Facebook





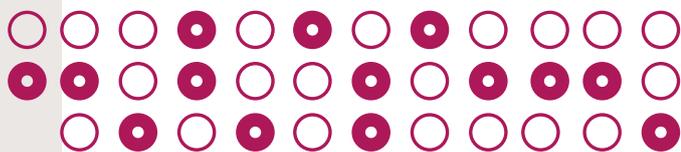
A close-up photograph of a hand blowing bubbles. The hand is in the lower-left foreground, with several bubbles floating upwards and to the right. The background is a soft, out-of-focus green, suggesting an outdoor setting. The overall mood is light and airy.

2^{ÈME} PARTIE

LES CONTEXTES

IL N'EXISTE PAS DE STRATÉGIE MARKETING SANS ÉVALUATION DU CONTEXTE SOCIÉTAL, ÉCONOMIQUE ET COMMERCIAL ENVIRONNANT. DANS UN MONDE AUX MULTIPLES MUTATIONS, DE SURCROÎT SIMULTANÉES, -RAPPORT À LA TECHNIQUE, À LA SCIENCE, AU VIVANT, À LA DISTANCE- UNE ANALYSE FINE DES NOUVEAUX PARAMÈTRES EST ESSENTIELLE.

2^{ÈME} PARTIE/ LES CONTEXTES



FRANCE & EUROPE, LES DONNÉES DE CADRAGE

INTRODUCTION

Le contexte économique et social en France, en Europe et dans le monde a des incidences directes sur le moral des voyageurs, le pouvoir d'achat et l'envie de partir. Les dépenses touristiques sont de surcroît en concurrence avec de nombreux autres postes comme l'aménagement de la maison, les équipements, l'achat d'une voiture... En observant de façon détaillée la place du poste voyage dans le contexte plus général de la consommation, on identifiera d'autant mieux les marges de manoeuvre. Après des années de crise qui ont durablement affecté les attentes et les façons d'acheter, on note cependant que les Européens placent toujours les voyages et les loisirs en tête de leurs intentions d'achat.

TABLEAUX DE BORD

Répartition par tranche d'âge

- Moins de 20 ans : 24%
- 20-64 ans : 56%
- +65 ans : 18%

Profil France

	Population (millions d'habitants)	PIB (milliards d'euros courants)	PIB/hab (en euros)	Taux de chômage (moyenne annuelle)	Prix à la consommation (indice annuel)	Taux d'inflation	Taux d'épargne des ménages
France	66,2	2 132,4	28 790	10,2%	0,5	0,7%	15,1%



Profil Europe

	Population (millions d'habitants)	PIB (milliards d'euros courants)	PIB/hab (en euros)	Taux de chômage (moyenne annuelle)	Prix à la consommation (indice annuel)	Taux d'inflation	Taux d'épargne des ménages
Allemagne	82,4	2 903,8	33 480	5,0%	0,9	0,9%	9,4%
Belgique	11,2	402	32 300	8,5%	0,3	0,7%	6,2%
Pays-Bas	16,9	662,8	35 600	7,4%	1,0	0,5%	8,3%
Royaume-Uni	64,5	2 222,9	15 140	6,1%	2,4	1,6%	3,9%
Union Européenne	509,5	13 920	27 340	10,2%	0,6	0,6%	13,0%

CONTEXTE GÉNÉRAL DE L'ÉCONOMIE FRANÇAISE

→ Le vrai tissu des entreprises françaises

Le tourisme est une activité particulièrement représentative qui correspond au profil dominant des entreprises en France, souvent mal connu. Avec notamment ses petites unités vitalisantes, partout au cœur des territoires. La France compte aujourd'hui **3,1 millions d'entreprises** qui emploient **15 millions de personnes**. L'essentiel sont des micro-entreprises, mais celles-ci ne représentent que 20% de l'emploi : à leurs côtés, les PME assurent 28% de l'emploi, les entreprises de taille intermédiaire (ETI) 22%, et les grandes entreprises 30%. Selon la définition officielle de l'INSEE, celles que l'on nomme « grandes entreprises » ne sont que 243 dans l'Hexagone.

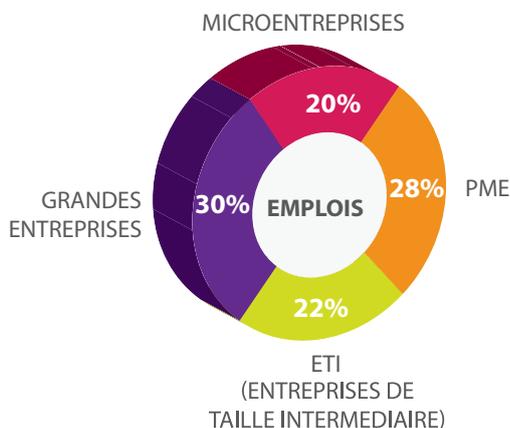
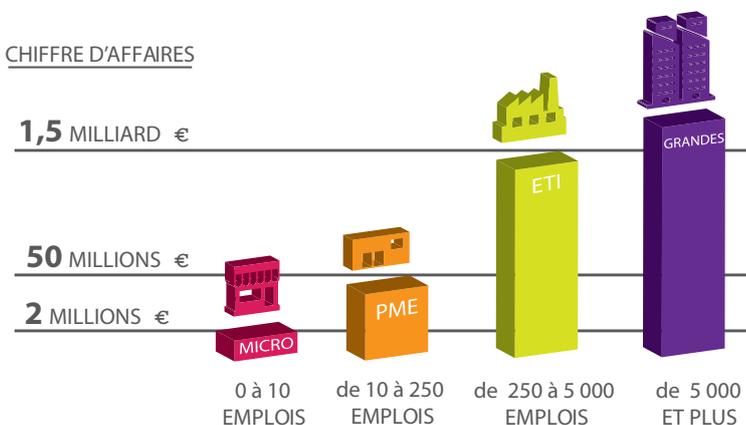
- **83%** des entreprises sont des entreprises familiales qui produisent 50% du PIB national et 50% des emplois
- **1,2 million** d'entreprises TPE n'emploient aucun salarié
- Les professions libérales représentent **27,8%** des entreprises et près de 2,2 millions de personnes (dont 1 million de salariés)

Sur les 3,1 millions d'entreprises, une immense majorité **-2,7 millions-** sont donc des **micro-entreprises** : il s'agit essentiellement de très petites unités du commerce, des services ou de l'artisanat. Avec une trentaine de salariés en moyenne, les 164 000 PME sont présentes dans l'ensemble des secteurs. On compte également 4 600 entreprises de taille intermédiaire employant 650 salariés en moyenne. Exportations, organisation en groupe, déploiement international et recherche et développement sont pratiquement limités aux grandes entreprises et à celles de taille intermédiaire.

Source : INSEE 2014

Les TPE-PME sont les seules créatrices d'emplois nets ces dix dernières années

CHIFFRE D'AFFAIRES



12% : la part qu'occupe le travail dans notre temps de vie éveillé (contre 40% au 20^{ème} siècle)

En 10 ans, l'espace urbain a augmenté de **19%**

Forte accélération de la taille et du nombre des petites agglomérations : **+ 9 700 km²**

La densité des **espaces urbains diminue** mais les **surfaces urbanisées s'étendent**

LA VILLE EST DANS LE PRÉ : LE PHÉNOMÈME DES EXTRA-URBAINS

Ce sont les citadins « émigrés » à la campagne mais qui ont conservé les codes de l'urbanité. Besoin de changer d'air, de trouver du temps libre en famille, de profiter du raccourcissement des distances (TGV, avions, etc.), ces dernières années, les Français ont modifié leur manière d'occuper le territoire. « L'exode rural est terminé. La France rurale et provinciale revit d'extra-urbains de plus en plus nombreux, très mobiles, rois du kilomètre réel ou virtuel. La France reste indéniablement urbaine, mais c'est une urbanité « en nuages », mobile, saisonnière, en basculement vers le Sud, différente suivant l'âge, sensible au climat et au mode de vie ». Une nouvelle ruralité où l'habitant-type, paysan et ouvrier hier, est aujourd'hui plutôt cadre et retraité.

Source interview du sociologue Jean Viard, marketing.fr (2012) D. Grosset.

LE TOURISME, LEVIER DE PERFORMANCE

INTRODUCTION 1^{ère} économie nationale avec environ **7,4%** du PIB et **77 milliards d'euros** de recettes, le tourisme n'a plus à prouver son importance stratégique dans l'économie française. Sa particularité est double : c'est à la fois un secteur parfaitement dans l'air du temps -les services constituent **80%** de l'économie française- et une des seules filières à être régulièrement en croissance. Mais c'est aussi une activité transversale multisectorielle qui donne une chance à tous les territoires, car elle impacte simultanément les hébergements, la restauration, les sites culturels, les transports, le commerce et contribue -parfois très significativement- aux revenus agricoles. Non délocalisable par nature, performante dans la durée -la France est depuis longtemps le leader mondial- la filière tourisme est un levier d'emploi, de création de richesses et de croissance incontestée.

LE TOURISME INTERNATIONAL : UNE FORTE PROGRESSION

Une croissance exponentielle du tourisme international : en moyenne, depuis les années 60, on observe un doublement du nombre de touristes internationaux tous les 10 à 15 ans.

- En 1950 : 25 millions de touristes internationaux
- En 1964 : 100 millions de touristes internationaux
- En 1973 : 200 millions de touristes internationaux
- En 1990 : 450 millions de touristes internationaux
- En 2005 : 800 millions de touristes internationaux
- En 2012 : 1 milliard de touristes internationaux
- En 2020 : **1,5 milliard de touristes internationaux**

UN MARCHÉ ENCORE CONCENTRÉ

- De 1990 à 2013, la part des 10 premiers émetteurs du tourisme (Chine, Allemagne, États-Unis, Royaume-Uni, Russie, France, Canada, Japon, Australie, Italie) est passée de 2/3 des dépenses à **45%**
- Cependant, la part de marché de la France ne cesse de diminuer, car nous progressons moins vite que le reste du monde, et moins vite que l'Europe

UNE DIVERSIFICATION DES DESTINATIONS

- **1950** : 10 destinations (États-Unis, Canada, Italie, France, Suisse, Irlande, Autriche, Espagne, Allemagne, Royaume-Uni) captaient **90%** des touristes internationaux
- **1980** : 10 destinations (France, États-Unis, Espagne, Italie, Autriche, Mexique, Allemagne, Royaume-Uni, Canada, Chine) captaient **60%** des touristes internationaux
- **2013** : 10 destinations (France, États-Unis, Chine, Espagne, Italie, Royaume-Uni, Turquie, Allemagne, Malaisie, Mexique) captaient **40%** des touristes internationaux

**Brésil, Russie, Inde,
Chine (BRIC) :**
pays où la dépense
touristique explose





ÉCLAIRAGE : UN MONDE DE SERVICES

LE TOURISME EST UNE ACTIVITÉ DE SERVICES, COMME **80%** DE L'ÉCONOMIE FRANÇAISE (LES SERVICES GÉNÈRENT 76% DU PIB NATIONAL). IL CONCOURT FORTEMENT À LA CRÉATION D'EMPLOIS SUR L'ENSEMBLE DU TERRITOIRE NATIONAL. DANS CERTAINES RÉGIONS, IL SE RÉVÈLE COMME QUASIMENT LE SEUL LEVIER POTENTIEL DISPONIBLE DE CROISSANCE

Part des services dans l'économie générale

	UE	France	Amérique du nord	Asie et Pacifique	Monde
2010	76%	80%	-	-	-
2008	72%	77%	77%	65%	70%
2000	70%	74%	75%	61%	67%
1990	63%	69%	70%	53%	61%

Source : The World Bank Group.

TOURISME EN FRANCE : LES PERFORMANCES

- 84,7 MILLIONS de touristes internationaux en France
- La France est la **1^{ÈRE} DESTINATION TOURISTIQUE MONDIALE** en termes de fréquentation devant les États-Unis (67 millions) et l'Espagne (61 millions)
- La France est la **3^{ÈME} destination touristique mondiale en termes de recettes** (près de 50 milliards de recette soit **12%** des recettes mondiales)
- 1^{ER} SECTEUR** de notre économie, le tourisme français est une industrie essentielle en termes de devises et d'emplois
- La France compte 228 000 entreprises touristiques qui représentent **1,8 MILLIONS** d'emplois directs et indirects soit 11% de la population active
- Le tourisme est l'activité économique qui contribue le plus au solde positif de la balance des paiements
 - Recette globale du tourisme en 2013 : **77 MILLIARDS** d'euros.
 - Le solde du poste voyage s'élève à **10,3 MILLIARDS** d'euros, devant l'agroalimentaire (6,8 milliards d'euros en 2011)
- Le tourisme contribue à hauteur de **7,4%** au PIB national (2013)
- Le poids réel du secteur du tourisme dans l'économie est, de plus, supérieur si l'on prend en compte non seulement les retombées directes et indirectes du secteur sur l'économie, mais aussi les retombées économiques induites par cette activité dans d'autres secteurs



1

Le seul secteur de l'hôtellerie/ restauration = **1 million d'actifs** (sur 28,6 au niveau national) dont 800 000 salariés soit **4 fois plus** que les effectifs de l'automobile et une fois et demie ceux de l'agriculture + agroalimentaire

VOYAGE

Les Français ont effectué 225 millions de voyages dont **88,3%** en France en 2013

TAUX DE DÉPART

Le taux de **départ en vacances** des Français est de **71,9%** (en baisse depuis 2012) ↙

Le taux de **départ estival** des Français est en recul depuis 15 ans : 57% en 2014 ↙

PROGRESSION ↗

Les touristes français ont allongé leurs séjours en France : leurs nuitées sont ainsi en progression (+ 0,6 % en 2013)

BUDGET

La météo pèse pour **35%** dans le choix des dépenses pour un départ. Depuis 10 ans, les Français **réduisent** leur budget vacances.

Budget moyen : autour de **2000€**

- 30% des partants ont un budget inférieur à 1 000€
- 30% des partants ont un budget compris entre 1 000€ et 2 000€
- 25% ont un budget compris entre 2 000€ et 3 500€
- 15% ont un budget supérieur à 3 500€



CARNET DE TENDANCES

FACTEURS D'INFLUENCE

INTRODUCTION

Pour anticiper les évolutions des comportements, adapter son marketing au quotidien, « lire » le présent les yeux grands ouverts, il faut adopter une démarche prospective. Une méthode qui permet d'identifier les signaux forts comme les signaux faibles, et entendre ce qui traverse nos sociétés contemporaines, dans lesquelles la place des loisirs et des vacances est devenue constitutive. Les facteurs d'influence en lien avec la pratique touristique sont transversaux, multisectoriels, autant pratiques que philosophiques, autant budgétaires que compulsifs, autant moraux qu'émotionnels... Le marketing « *in fine* » est un savant croisement entre sociologie, psychologie et sens de l'observation...

LA RUPTURE DES ÉQUILIBRES

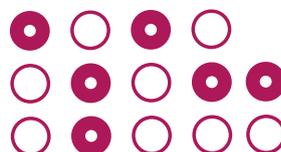
Le 21^{ème} siècle est une ère de transition marquée par de **profonds changements** et un contexte socio-économique et politique instable.

- Les révolutions technologiques, les évolutions sociétales et les crises à répétition ébranlent le monde et le système de valeurs, rendant **le présent et l'avenir incertains**.

- Les mutations qui s'annoncent, sur le plan écologique, énergétique, social ou encore économique, sont pour l'homme une source d'angoisse. En 2015, **3 FRANÇAIS SUR 4** sont défiant sur l'avenir du pays.

- Un monde nouveau se profile à l'horizon mais l'image n'est pas encore nette. Cette **perte de repères et les tensions** qui l'accompagnent bouleversent les attitudes et les attentes du consommateur.

➔ Il prend conscience que le futur se construit aujourd'hui et contrôle davantage ce qu'il achète, mange ou porte, pour une consommation plus responsable, plus juste et plus saine, pour la planète et lui.





LA COMPLEXITÉ DEVIENT LA NORME

● Neurosciences, biotechnologies, progrès de la génétique, ... : jamais le vivant n'a été aussi **complexe**, laissant entrevoir des perspectives inimaginables il y a encore 20 ans.

● Mondialisation, hyperconsommation planétaire, nouvelles hiérarchies des leaders économiques, l'économie elle aussi n'a jamais été **aussi peu binaire et difficile à appréhender** pour le commun des mortels.

● Nouveaux matériaux, nouvelles performances, nanotechnologies, robotique, domotique, ... : **la production mondiale de données mémorisées double chaque année** (on a atteint le milliard de milliards d'octets).

● Les relations sociales évoluent : **le mariage n'est plus une obligation sociale mais une simple question de conscience personnelle** : en 2012, à peine 25 % des femmes de 25 ans étaient mariées alors que ce pourcentage dépassait 75% dans la génération de leur mère. En 2014 : 57 % des enfants sont issus d'un couple non marié contre 6% en 1970.

● La connaissance de l'humanité s'accélère : sur les quatre milliards d'années d'existence de notre planète, **les espèces connues datent de moins de 100 millions d'années, l'Homme de moins d'1 million d'années** : on sait aujourd'hui, grâce à la recherche, que 20% de l'ADN de l'**Homme de Néandertal** subsiste chez l'Homme contemporain.

➔ Paradoxalement et parallèlement, **la recherche de simplicité s'organise**. Relation directe producteur/client, éloge de la décroissance, nouvelles formes d'ascétisme, récupération, trocs, ateliers collectifs de réparation, engouement pour le « fait maison », l'utile et le durable...



LES NOUVELLES URBANITÉS

● En 2025, **65%** de la population mondiale sera urbaine : depuis l'an 2000, 213 villes ont dépassé le million et 23 métropoles plus de 10 millions. D'ici 100 ans, la population urbaine devrait **encore doubler**.

● **80%** de la population française est citadine aujourd'hui.

● **15%** des ruraux envisagent d'entreprendre des démarches pour s'installer en ville dans les cinq ans.

D'après l'Insee, **100 000** citadins quittent chaque année la ville pour s'installer à la campagne. La motivation principale de cet exode est la **qualité de vie**, plus confortable et épanouissante qu'en milieu urbain.

➔ Les citadins fuient l'agitation, les transports en commun surchargés, le manque de verdure, la pollution, le bruit, le stress... en d'autres termes, tous les **désagréments de la vie urbaine**.

➔ La crise économique a également accentué ce phénomène, les citadins n'étant plus capables de supporter le **coût de la vie en ville**.

➔ Ces néoruraux sont essentiellement des **jeunes actifs, âgés de 30 à 45 ans**, ayant des enfants en bas âge et souhaitant leur offrir un cadre de vie plus sain et un accès direct à la nature. Le choix du territoire rural est souvent lié à l'histoire familiale ou à des séjours réguliers pour les vacances.

➔ **MAIS, la ville intelligente est déjà là**, plus fonctionnelle, plus participative, plus connectée. Les « *Smart Cities* » s'inventent en Asie où chaque m² est parcouru par des câbles, des capteurs et des caméras reliés à un ordinateur central. Déjà à Paris, 120 000 arbres sont munis de puces. À Issy-les-Moulineaux, les lampadaires graduent l'éclairage en fonction de la circulation*.

* Source TGV magazine 2015

À Dijon, un des écoquartiers regroupe habitat privé et logement social : des **bâtiments basse consommation** ou même à **énergie passive**, extrêmement économes en termes d'espace énergétique. Une écocité, véritable cité jardin, est aussi prévue avec stationnements intégrés aux immeubles.



LA GREEN CONSCIENCE

En France, l'environnement, la santé, les découvertes, la liberté et la mobilité sont de nouveaux critères qui influencent les formes de vacances. La protection de l'environnement est un enjeu majeur depuis quelques années et ce malgré la crise. D'après les résultats de l'étude Global Green Brands* menée en 2011, les Français se soucient de plus en plus des enjeux environnementaux.

Près **D'UN CONSOMMATEUR SUR DEUX** (47%) attache davantage d'importance à la planète qu'à l'économie (contre un sur trois il y a 5 ans). Les préoccupations environnementales suscitent des comportements de protection dans toutes les dimensions de la vie courante, y compris les pratiques de consommation. Les chiffres de la consommation responsable permettent de vérifier que les comportements d'achat évoluent.

Nous vivons une période de changement décisif : la révolution de l'innovation **n'est pas de faire plus mais de faire mieux avec moins** car nous connaissons désormais la finitude de la planète et de ses ressources.

* Source L'Entreprise Sept.2011

Pour **61% des Français**, acheter équitable est une garantie de conditions de travail décentes et du respect de l'environnement

3 Français sur 10 achètent mensuellement des produits issus du commerce équitable

55 % des consommateurs français déclarent avoir accepté de payer au moins une fois plus cher pour acheter « responsable » en 2014

L'ÉVOLUTION DÉMOGRAPHIQUE

L'ONU estime que la population mondiale augmente de **2,6** personnes toutes les secondes. Entre 2010 et 2050, cette population pourrait croître d'environ **2,5 MILLIARDS** d'habitants. Les pays industrialisés connaissent une augmentation démographique beaucoup moins dynamique que les pays émergents, notamment ceux en voie de développement.

➔ L'ONU prévoit qu'entre 2005 et 2050, la part que représentent les pays industrialisés dans la population mondiale passera de **19 % A 14 %**. Celle des pays émergents restera probablement au niveau de **68 %** tandis que celle des pays en voie de développement progressera jusqu'à **19 %**.

La Banque mondiale estime que d'ici à 2030, la Chine et l'Inde regrouperont **44%** environ des personnes faisant partie de la **classe moyenne** dans le monde.

➔ La population française s'accroît de 350 000 habitants/an, celle de l'Allemagne décroît de 50 à 200 000 habitants/an. En conséquence, en 2045, les **2 pays devraient converger à 70 MILLIONS** d'habitants.

Si dans les années 30, **50 % des Français vivaient encore à la campagne**, ils ne sont plus que 22 % aujourd'hui. Les agriculteurs quant à eux, ne forment plus que **4% de la population active**.

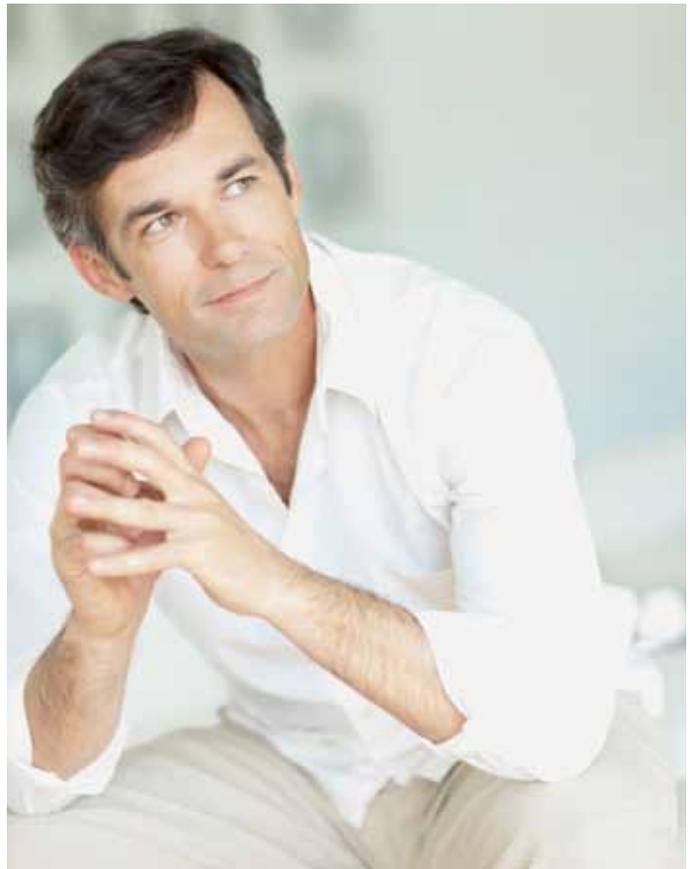
Entre 1870 et 2010, l'espérance de vie des Français **a plus que doublé**

La France a dépassé la barre des **66 millions** d'habitants en 2015. Elle devrait voir sa population croître plus lentement et dépasser les **70 millions** d'habitants vers 2045

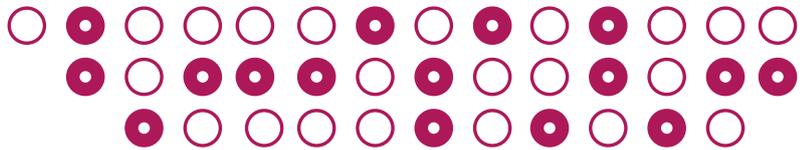
LE GOÛT DU BEAU : L'HOMO AESTHETICUS EST LÀ

Le design est partout, depuis le dernier modèle de notre smartphone, jusqu'à notre cafetière, notre réfrigérateur. L'art contemporain envahit les lobbys d'hôtels, les bars deviennent *lounge*, le beau fait vendre, le beau fait du bien. Culte de l'image, du relooking, du jeunisme, de la chirurgie esthétique anti-âge à portée de tous, du coaching, de la perfection : c'est le grand retour du paraître, des *beautiful people*. Les individus comme les industriels soignent les looks car **sans look on n'est rien**. Les antioxydants en bouteille, petits fruits aux supers pouvoirs, ..., trônent dans les supermarchés préférés des bobos lanceurs de tendance de *DailyMonop* à *Carrefour City*. Même les pâtisseries deviennent *fashion* comme les bouteilles d'alcool, les séries limitées de soda et bouteilles d'eau. La part immatérielle du design dans le prix de revient d'une voiture n'a cessé d'augmenter depuis 15 ans. Quant aux Japonais, ils viennent d'inventer les **lunettes antirides**.

→ Tout doit être *stylé*, créant à la fois une nouvelle tyrannie de l'esthétique, mais aussi une démocratisation du bon goût. Fini les hôtels décorés à la papa, les restaurants vieillots, la vaisselle banale, l'*homo aestheticus* veut des beaux objets, des décors soignés, des ambiances raffinées, du charme à tous les étages, **chez lui comme pendant ses vacances**.



L'esthétisme, les repas *healthy* et le sport ne se sont jamais aussi bien portés... Prendre soin de son corps et de son image est la **nouvelle tendance**



Au Brésil, dans les familles aisées, on va chez le **chirurgien esthétique en famille**, on est lifté de mère en fille...



LES MARCHÉS SONT DES CONVERSATIONS :

RÉVOLUTION NUMÉRIQUE & RÉSEAUX SOCIAUX

LES NOUVEAUX « ÉTATS DU MOI »

Je ne suis pas une personne, je suis juste un « profil ». Je n'ai pas des relations, j'ai un « statut » (en couple, célibataire, c'est compliqué...). Je ne suis pas « un », je suis « plusieurs ». Selon mon humeur, selon mes écrans, selon mes réseaux, selon mes communautés affinitaires. Mon identité comme ma réalité est augmentée, exponentielle, je peux me réinventer, me faire connaître, donner mon avis, je crée, je chat, je produis, j'achète et je vends sans bouger de chez moi. Mon monde est un village où je me promène en toute liberté et en toute impunité, défaisant des empires (*TripAdvisor*), contrecarrant les puissants (*Wikileaks*).

J'interpelle les marques, les entreprises, les institutions qui ne peuvent plus ignorer mes messages quotidiens qui les renvoient à leurs responsabilités en termes de fabrication, de délocalisation, de politique salariale et environnementale.

J'ai pris la parole, on ne pourra plus jamais me la reprendre.



La révolution numérique n'en est qu'à ses débuts et pourtant elle a déjà transformé nos façons de communiquer, d'acheter, nos façons de penser. Notre téléphone portable devient notre **lien avec le monde**, les frontières travail/hors travail, privé/public, personnel/collectif s'estompent et même en vacances on veut être connecté. Corollaire de nos « **nouveaux états d'âmes numériques** », l'anxiété pointe dès que le wifi n'est plus à portée de nous : sentiment d'abandon, anxiété de la séparation, le smartphone est une prolongation symbolique de nous-même. Chaque jour l'informatique construit un nouveau monde : le monde numérique. Binaire et spatiale, aux services exceptionnels, elle nous projette de force dans le comparatif, le participatif, la frénésie de « tout connaître » même le plus trivial, et nous donne la mesure de notre « pouvoir social ».

YouTube, Facebook, explosion de l'e-commerce... avec Internet, les liens sociaux, l'accès à l'information et les relations économiques d'hier ont commencé à vaciller. Certains secteurs économiques ont déjà fait les frais : l'industrie du disque a connu une crise sans précédent, le modèle économique de la télévision est menacé... Et ce ne sont là que quelques-unes des **ruptures numériques**, les *digital disruptions* qui continueront à secouer le monde au cours des décennies à venir*.

* Source Rapport du Leading Edge Forum de CSC

➔ Les géants du web -Google, Amazon, Facebook, Apple : GAFA - **reconstruisent leurs logiciels en permanence**. Google modifie **50%** de ses modules tous les mois. C'est l'avènement de l'informatique agile. Le logiciel est vivant et bouge sans arrêt. Les **algorithmes** deviennent les *business modèles*

➔ **Dans le monde :**

● En moyenne, **4,8 HEURES** sont passées par jour sur un ordinateur, **2,1 HEURES** sur un mobile

● Évolution du nombre d'heures passées par jour sur ordinateur et mobile depuis l'an 2000 : **+566%**

● **70%** des internautes sont des utilisateurs quotidiens

● **8** nouveaux utilisateurs chaque seconde

● L'accès à l'Internet mobile **DOUBLE** chaque année

● **144 MILLIARDS** d'emails sont échangés chaque jour

● **68,8%** d'entre eux sont des spams

● **822 240** nouveaux sites Internet sont mis en ligne chaque jour

● **380 MILLIARDS** de photos ont été mises en ligne aux États-Unis en 2012 (+342% en 10 ans)

● **90%** des données numériques ont été créées durant ces deux dernières années

➔ En France, on passe **4,1 HEURES** par jour sur son ordinateur, **1 HEURE** sur son mobile

Top 5 des sites les plus visités dans le monde : **Google, Facebook, YouTube, Yahoo!, Baidu** (« Google » chinois)

Internet, une technologie polluante

● La quantité de données produite et donc à stocker va être multipliée par **20 À 50 FOIS** d'ici à 2020

● Les technologies de l'information consomment autant d'énergie que l'aviation : **10%** de la consommation totale d'électricité dans le monde

● Google consomme autant de **CO2 qu'un pays comme le Burkina Faso**

➔ Cette énergie sert à alimenter les **serveurs**, les « **data centers** » qui stockent nos données et à climatiser/refroidir les serveurs

➔ Face au courroux des ONG environnementales (comme *Greenpeace* contre *Apple* en 2012), les entreprises prennent des mesures pour devenir plus « **vertes** »

● Facebook va installer ses « data centers » près du cercle polaire pour utiliser l'air pour **les refroidir**, l'entreprise s'engage aussi à alimenter ses « data centers » par une **énergie renouvelable**

● Les centres de données d'Apple sont désormais alimentés à **100% par une énergie renouvelable**



➔ À l'heure où les foyers détiennent en moyenne **9,7 ÉCRANS** (smartphones, tv, ordinateurs, tablettes ..), le comportement des internautes évolue vers plus de maîtrise et de maturité :

- **55%** apprécient les communications contextualisées
- **47%** plébiscitent les expériences digitales qui se prolongent dans le monde réel
- **60%** se montrent très sensibles à la découverte et se disent prêts à acheter un service ou un produit qui leur offrirait une expérience surprenante
- **61%** souhaitent pouvoir personnaliser les produits ou services qu'ils achètent
- **79%** demandent une transparence sur l'utilisation des données personnelles par les marques

1/3 des demandeurs d'emplois en France ont utilisé les réseaux sociaux (2013)

Bac 2015 : **10 000 candidats ont signé en moins de 24 heures une pétition en ligne** contre une question jugée trop ardue



➔ **8 personnes sur 10** affirment que la recherche par mots-clés est le 1^{er} moyen de recherche sur Internet

10 ans déjà que les réseaux sociaux connectent les familles, nous font retrouver nos copains de 6^{ème}, développent notre créativité photographique et notre goût pour les vidéos de chats (des « milliards » de vidéos de chats sont disponibles sur Internet, certaines atteignent « 400 millions » de vues). Les réseaux sociaux, c'est aussi bien sûr le lancement de marques, l'incitation à réagir à un débat TV... car les **nouveaux usages** consistent aujourd'hui à investir les médias traditionnels. Les **objets connectés** comme la fameuse *Apple Watch* mais précédemment les GPS et les objets sportifs le sont désormais entre eux comme les êtres humains (les objets connectés seront plusieurs milliards en 2020). Les marques utilisent avidement les réseaux sociaux pour cibler leurs prospects, capter l'attention et maintenir un dialogue permanent.

➔ Pour certains sociologues, contrairement aux idées reçues, les réseaux sociaux sont souvent considérés positivement : ils ont développé de manière exponentielle les **relations sociales** car leur usage majoritaire est de communiquer avec nos proches, ceux qui le sont aussi « IRL » (*In real life*, dans la vraie vie).

Prolonger notre vie en ligne, c'est bien la stratégie de Facebook, afin de mieux conserver ses utilisateurs. C'est aussi la consolidation **des liens plus « faibles »** : ces gens que l'on ne croissait avant qu'au travail, dans notre quartier, aux réunions de parents d'élèves... et avec lesquels on peut maintenant rester en contact.

Avec **+ D'1 MILLIARD** d'abonnés dans le monde dont **26 MILLIONS** en France, Facebook est devenu LE réseau social de tous les internautes. Youtube (**24 MILLIONS** d'abonnés français), Twitter (**7 MILLIONS**) ou Instagram (**4 MILLIONS**) se taillent également la part du lion dans le secteur touristique. Au total, au moins **86%** des internautes hexagonaux sont membres d'au moins un réseau social (soit 3 internautes sur 4).

● **32 MILLIONS** d'internautes sont membres d'un réseau social en France

Chaque minute sur Internet :

- **2,46 MILLIONS** de contenus sont partagés sur Facebook
- **347 222** photos sont partagées sur WhatsApp
- **277 000** tweets sont envoyés
- **216 000** photos sont partagées sur Instagram
- **8 333** vidéos Vine sont partagées
- **3 472** images sont épinglées sur Pinterest
- **72** heures de vidéo sont téléchargées sur YouTube



● Sur les 3,025 milliards d'internautes à travers le monde, **2,060 MILLIARDS** sont actifs sur les réseaux sociaux, soit **68%** des internautes et 28% de la population mondiale.

● Temps passé sur les réseaux sociaux : **2 HEURES** par jour dans le monde, **1H30** en France





LA CONSOMMATION, LES LOISIRS & LES VACANCES

INTRODUCTION

Reflet du moral, de la vision de l'avenir et du pouvoir d'achat à un temps T, la consommation se redresse depuis peu et les signaux, sur une partie de l'Europe au moins, sont encourageants. La concurrence entre les différents types de dépenses, crée de nouveaux « matchs ». Partir en vacances ou redécorer son salon, partir en week-end ou changer de réfrigérateur... Les arbitrages au sein des foyers sont complexes à appréhender mais une donnée demeure : les vacances ne sont pas une consommation tout à fait comme une autre. Elles symbolisent des moments privilégiés auxquels chacun aspire, même si toutes les nouvelles technologies encouragent le voyage de l'« immobile ».

LA CONSOMMATION REPREND EN EUROPE*

Les voyages, les loisirs et la maison, bons pour le moral

Les Européens placent toujours les voyages et les loisirs en tête des intentions d'achat : **57%** des intentions moyennes.

• Après des années de crise durable, et malgré des contraintes de pouvoir d'achat, les voyages et les loisirs progressent légèrement en Espagne, au Portugal et en France, signe d'un **besoin d'évasion** de la situation socio-économique.

• **L'univers de la maison est toujours aussi privilégié.**

Les travaux d'aménagement-rénovation (**37%**) et les produits électroménagers (**36%**) arrivent en seconde et troisième position des intentions d'achat. C'est un poste conséquent de dépenses à tous les âges de la vie.

Un pouvoir d'achat assez peu restreint

Parmi les Européens, plus d'**1 SUR 4** estime n'avoir pas ou peu de contraintes de pouvoir d'achat en 2015. C'est notamment le cas en Italie, en Allemagne et en Belgique, avec des effets très favorables pour la consommation.

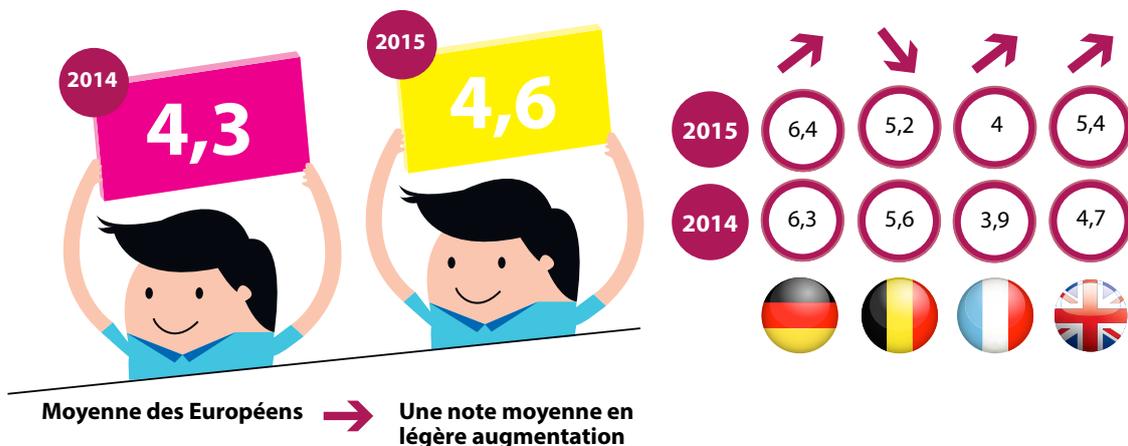
• Cette situation positive concerne **36%** des plus de 60 ans, mais aussi **26%** des 31-60 ans et **22%** des 18-30 ans. Il n'y a donc pas d'âge pour être un « Européen à pouvoir d'achat », même si le fait d'être senior semble être un léger avantage.

• Plus de **60%** des Européens estiment que leur manière d'acheter a changé au cours des cinq dernières années.

→ **66%** des Français témoignent également d'une évolution de leurs pratiques de consommation, tout comme 62 % des Espagnols, des Italiens et des Britanniques. Ces évolutions concernent près de 80 % des 18-30 ans, 60 % des 31-60 ans et même plus d'un senior sur deux. Ils ont le sentiment d'acheter pareil qu'il y a cinq ans et 40 % des Européens déclarant acheter autant qu'il y a cinq ans affirment que leur manière d'acheter a évolué.



ENQUÊTE 2015 Comment décririez-vous la situation générale de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ?



ÉCLAIRAGE

Alors que la consommation avait fléchi dans la crise et avait fortement marqué le pas dans les pays du sud de l'Europe jusqu'en 2013, **elle s'est redressée** dans la plupart des pays d'Europe en 2014.

BONNE NOUVELLE POUR LE TOURISME :
pour 2015, l'augmentation des dépenses prime sur les intentions d'épargne dans la majorité des pays européens

Par rapport à il y a 5 ans, diriez-vous aujourd'hui « j'achète moins/plus/autant qu'avant » ?



J'achète moins qu'avant

52%



J'achète plus qu'avant

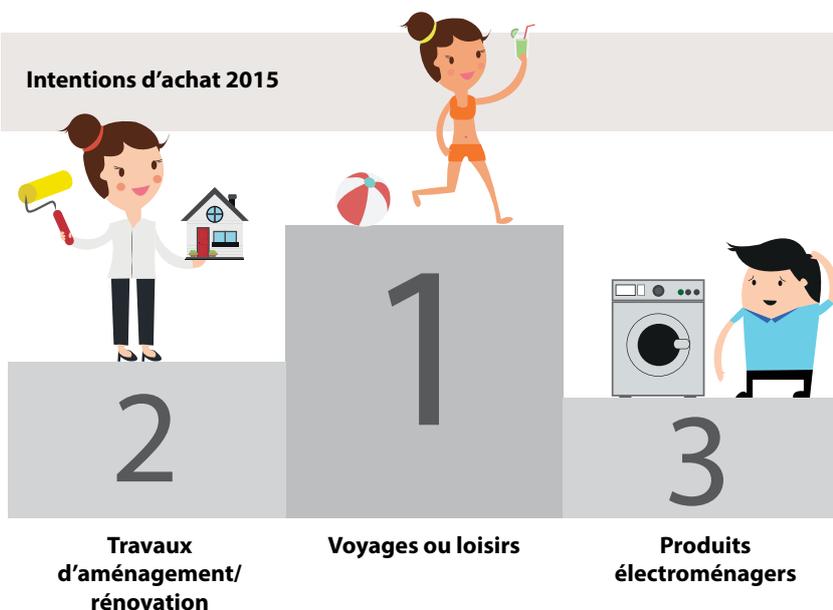
18%



J'achète autant qu'avant

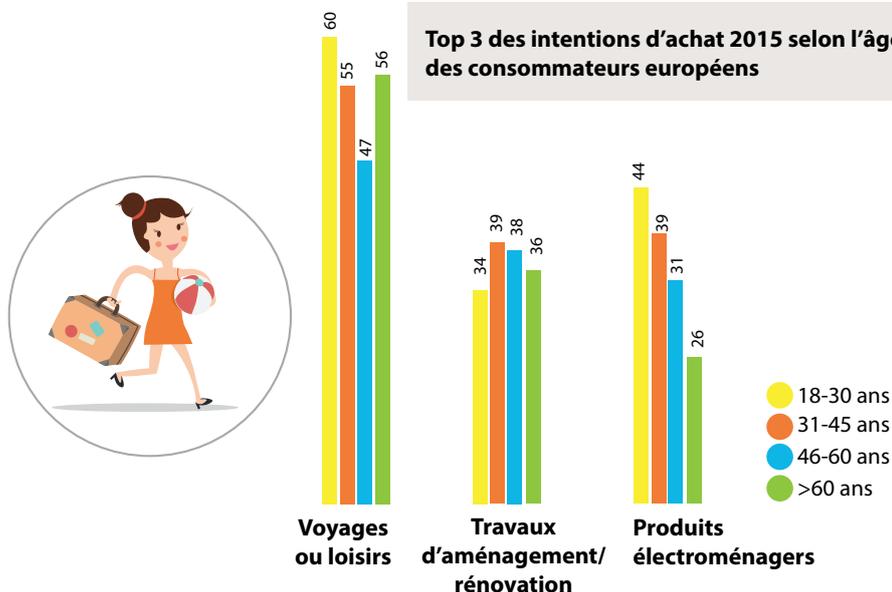
30%

Intentions d'achat 2015



Depuis 5 ans, on achète moins mais on **achète différent**

Top 3 des intentions d'achat 2015 selon l'âge des consommateurs européens



Les consommateurs sont plus **vigilants** et plus malins

Des consommateurs expérimentés

62 % des Européens pensent que leur manière d'acheter a évolué au cours des cinq dernières années

Consommer, c'est :

- Se faire plaisir de temps en temps : **+3 POINTS** en 10 ans (86%)
- Compenser les difficultés de la vie : **+6 POINTS** en 10 ans (49%)
- Montrer son statut social : **-12 POINTS** en 10 ans (29%)
- Une façon de se réaliser soi-même : **-10 POINTS** en 10 ans (48%)



Quelles sont les nouvelles pratiques de consommation des Européens depuis ces 5 dernières années ?

Utiliser davantage Internet et les technologies mobiles pour réaliser des achats **Être plus attentif aux prix qu'il y a cinq ans et faire davantage d'achats malins** **Se préoccuper de la provenance/composition des produits et reporter davantage les achats importants** **Prêter plus attention à l'impact environnemental qu'il y a cinq ans**

INTRODUCTION

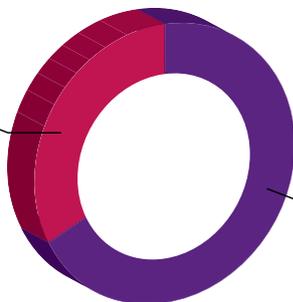
On dit le touriste zappeur, infidèle, en recherche permanente de bons plans, comparant obsessionnellement les tarifs, critique acerbe de la qualité via les réseaux sociaux. Mais la vérité est là : les Français adorent la France et les étrangers aussi. Le tourisme domestique massif auquel s'ajoute l'incroyable puissance d'attractivité de la France dans le monde fait du tourisme français une valeur sûre, un socle, une filière leader. Pour autant, la dépense baisse, donc la compétitivité aussi (la France n'est plus qu'au 3^{ème} rang des recettes même si elle reste 1^{ère} pour la fréquentation). De même, près de 80% des visiteurs fréquentent 20% des lieux, un déséquilibre apparent mais qui permet d'envisager de nouveaux potentiels de développement à condition de s'organiser autour de cette activité particulièrement souple et globalement peu coûteuse.

Les dépenses touristiques en France

→ **145 MILLIARDS D'EUROS**, poids de la consommation touristique en 2011

47 MILLIARDS D'EUROS

provenant de
touristes étrangers



98 MILLIARDS D'EUROS

provenant de
personnes résidant en
France

→ Le **transport** est le premier poste de dépenses des touristes, représentant **17%** de leur consommation, suivi de l'**hébergement** avec **16%**, et la **restauration** avec **12%**.

→ Trois régions **Île-de-France**, **Paca** et **Rhône-Alpes**, riches en atouts culturels et naturels, captent à elles seules la **moitié des dépenses**. L'Île-de-France a perçu en 2011 **39 MILLIARDS D'EUROS**, Paca et Rhône-Alpes bénéficiant chacune de **18 MILLIARDS D'EUROS**.

On constate depuis de nombreuses années **six phénomènes** :

- Une **réduction de la durée des séjours** : on part moins longtemps.
- La **multiplication des départs** : on fractionne les séjours tout au long de l'année.
- Une **baisse des dépenses** pendant le séjour.
- La **montée des ventes de dernière minute** (les VDM).
- La mutualisation **de recherche** : plus de 80% des Français ont utilisé internet à un moment ou un autre dans la préparation de leur séjour.
- Le changement de **modes de réservation** avec l'arrivée des grandes plateformes de e-tourisme, souvent mondiales, qui captent l'essentiel des flux.

→ **82%** des cadres supérieurs partent en vacances chaque année contre **58%** des employés et **47%** des ouvriers. 43% des cadres partent plusieurs fois par an en vacances contre 10% des ouvriers.

→ Près de la moitié des non partants (**46%**) invoquent des raisons financières, **16%** des motifs de santé, **9%** des motifs professionnels, **8%** des motifs familiaux, **13%** des choix personnels.

Où vont les touristes étrangers en France ?

Paris Île-de-France 1^{ère},
PACA 2^{ème},
Rhône-Alpes 3^{ème},
Languedoc-Roussillon 4^{ème}

Où vont les touristes français en France ?

PACA 1^{ère},
Rhône-Alpes 2^{ème},
Languedoc Roussillon
3^{ème},
Bretagne 4^{ème}

Les Français effectuent **9 voyages sur 10 en France**

Seuls 5 à 6% des Français passent leurs vacances d'été à l'étranger

Où vont les touristes Français à l'étranger ?

Espagne, Italie et Grande-Bretagne

TOURISME

LE JEU DES 7 TENDANCES



LES FONDAMENTAUX ONT CHANGÉ // on part plus souvent, on part beaucoup moins longtemps, donc logiquement, on n'a pas le temps de changer de rythme, de changer d'exigences : les urbains (de toute l'Europe), ultra majoritaires dans les séjours en France, ont des modes de vie dont ils peinent à -et ne veulent pas forcément- se défaire en vacances ou en week-end. Horaires, courtoisie de l'accueil, capacités d'adaptation et d'anticipation sont considérés comme des dûs et focalisent les reproches quand non tenus. Si la propreté et le fameux rapport « qualité-prix », somme toute un peu subjectif, ont longtemps été les critères les plus commentés, on est aujourd'hui passé à « l'immatériel » et au « diffus » : ambiance, confort, décoration, horaires souples, gratuité, petits gestes qui facilitent la vie : le consommateur veut juste être pris en compte dans sa réalité, ses désirs et ses rythmes. Les visiteurs des espaces ruraux souvent eux-mêmes habitués à se plier aux attentes des clients de leurs entreprises pour rester performants, considèrent que leurs vacances doivent être **prises au sérieux** avec le même niveau de professionnalisme et d'implication.



LES VACANCES sont à la fois devenues **UN OBJET DE CONSOMMATION PRESQUE COMME UN AUTRE ET UN SAS DE « VRAIE VIE » //** libérées des contraintes du quotidien auquel on aspire toute l'année. Mais comme on s'évade plus souvent, le mythe des « grandes vacances » et de la « découverte » en a pris un coup. Surinformé, connecté en temps réel, le visiteur fabrique son voyage au cœur du territoire en connaisseur et plus en néophyte. Son expérience, il la construit en partie lui-même en sélectionnant selon ses centres d'intérêt. Il n'est plus « en dépendance » (de la bonne information, du programme de festivités, du trajet à prendre...). Voyager n'a jamais été aussi **facile ni aussi « apprivoisé »**.



Voici venu **LE TEMPS DES RETROUVAILLES //** familles séparées, familles recomposées, individus en quête de ressourcement, de reconnexion avec soi-même, les vacances c'est d'abord un temps de « vacance »* au sens littéral : plus de programme, plus d'horaires et du temps pour soi et les autres. On partage du « *quality time* » comme disent les Américains, on se challenge sur de nouvelles activités, et on rattrape **le temps perdu** : temps de sommeil, temps de sport, temps de jeu avec les enfants, temps de lecture, temps de silence... Car les vacances c'est d'abord ça : passer du « faire » au « vivre », d'où l'immense pratique de l'activité numéro 1 : **le repos**.

*vacance, f, s : se dit d'un poste resté sans titulaire. Caractère de ce qui est disponible. Synonyme : vide



04

L'EXPÉRIENCE, LA NOUVELLE VALEUR DES VACANCES // c'est l'autre grande attente, celle qui, dans un monde de plus en plus anxiogène, donne le sentiment qu'on n'est « pas venus pour rien ». Vibrer, ressentir, connaître, comprendre, apprendre, est à la fois un gage de réussite, un « moment plein », paradoxe qui contrebalance la farouche volonté de ne rien faire. Des sensations où le plaisir doit dominer, les plaisirs de l'esprit comme ceux de l'effort. Avec son corollaire, **la personnalisation** : ce qui est bon pour l'autre ne l'est pas forcément pour moi, le roi touriste. D'où la palette de mille attentions « customisées » (on peut bien choisir la couleur de son polo de marque sur internet ou du toit de sa voiture) qui restent encore à inventer dans le service. Le but : procurer des émotions qui laisseront un souvenir durable, gage de buzz et de fidélisation, sans pour autant être nécessairement spectaculaire. Une cartographie intime de moments de vie et d'émotions qui peut redonner aux vacances leur fonction « aventure » à condition de la construire **pour et avec les visiteurs**.



05

LES AUTRES, ÇA COMPTE // discuter, échanger, plaisanter avec les gens « du cru » reste un des grands plaisirs des vacances : non pas l'obsession de rencontrer des gens, on vient d'abord pour soi, mais la touche d'authenticité qui donne l'impression qu'on a connu et décodé un petit peu de « **l'âme locale** ». Les bons plans, les astuces, les bonnes adresses, les petites clefs données par des habitants -ou des hébergeurs par exemple- font toujours plaisir et donnent le sentiment d'être un peu « un initié », car on ne vient pas en France comme sur des plages exotiques : juste pour le soleil et la mer et on rentre chez soi. On sait que l'on se trouve dans des terroirs, des lieux qui ont une histoire et qui ne sont pas nés « pour le tourisme » comme les stations balnéaires clef en mains des grands resorts internationaux. Le « **sel de la France** », c'est sa diversité paysagère, culturelle, gastronomique...



06

La mondialisation, c'est aussi **LE RAPPROCHEMENT DES MODES DE VIE //** partout en Europe et même dans le monde, on a à sa porte dans les grandes et moyennes villes, les mêmes enseignes de grande consommation (Carrefour, Mac Donald, Zara, H&M, Ikea, Nike...) comme les marques plus « hype » (Starbucks, Ben & Jerry, l'Occitane, Apple Store...) façonnant inexorablement une même culture de la consommation, les mêmes goûts, une même mythologie, les mêmes segmentations, de Barcelone à Londres, de Paris à Milan, d'Amsterdam à Francfort... La puissance des marques est planétaire. Quand on a le même modèle de smartphone avec les mêmes « apps » au bord de la piscine, on se parle plus facilement quelle que soit la langue... Par delà les différences culturelles qui subsistent, une même culture urbaine européenne se déploie avec les mêmes attentes, les mêmes références, les mêmes réflexes, même si tous ne dinent pas à la même heure. **Un marketing touristique des grands urbains d'Europe** devient alors possible...



07

L' « UBERISATION » DES SERVICES // gagne le tourisme. La révolution de l'économie collaborative bouscule tout : musique et cinéma bien sûr, mais aussi transport, location de matériel y compris pour les vacances, et maintenant hébergements avec notamment un raz-de-marée dans la location saisonnière avec l'irruption d'*Airbnb* (valorisée en à peine 7 ans à 24 milliards de dollars) parmi d'autres... Avec la montée en puissance de *TripAdvisor* comme prescripteur, le couperet tombe vite sur les hébergements jugés faiblement qualitatifs, et avec la pénurie notoire par exemple des 2 et 3* à Paris et des chambres pour grandes familles, la capitale est devenue la première destination mondiale du site de location d'appartements et maisons de particuliers.



LES TOURISTES DU FUTUR

INTRODUCTION

Le grand fournisseur de systèmes informatiques et de réservation de l'industrie du voyage, **Amadeus**, fait un bond de 15 ans dans le futur pour observer les futures « tribus » de voyageurs dans son rapport « *Future Traveller Tribes 2030* », après avoir fait paraître en 2007 les futures tribus estimées de... 2020. Amadeus poursuit le projet en affinant et complétant la première étude. Destiné à anticiper au plus près les mutations du secteur, ce rapport élabore **6 profils du touriste de 2030**. Fondé sur les besoins et envies des voyageurs, il intègre dans ces nouveaux profils le boom des réseaux sociaux et l'émergence de nouveaux marchés comme la Chine ou l'Amérique latine.

1 LES « CHERCHEURS DE CAPITAL SOCIAL »

Ultra connectés aux réseaux sociaux, ils cherchent à accroître leur audience sur Internet en partageant leurs expériences de voyage et peuvent même aller jusqu'à monnayer leur présence sur un lieu en tant que relais médiatique. Ils sont par ailleurs friands d'expériences personnalisées et plus enclins à s'appuyer sur les avis de voyageurs pour valider leurs choix.



4 LES « AMATEURS DU CLÉS EN MAIN »

Ils ont peu de temps et veulent profiter de leurs vacances au maximum, sans avoir à se soucier des aspects pratiques. Cette catégorie, qui sera nourrie par les classes moyennes des marchés émergents, aime les offres packagées où tout est organisé de A à Z par un agent de voyages ou un tour-opérateur.



2 LES « PURISTES DE LA CULTURE »

Obsédés par l'idée de vivre des expériences authentiques, ils veulent s'immerger dans une culture étrangère. Ils peuvent s'informer via des plateformes d'échanges spécialisées et se montrent attirés par le « tourisme de la dernière chance », par exemple vers des endroits affectés par les changements climatiques. Parce qu'ils souhaitent s'aventurer hors des sentiers battus et sont ouverts à l'économie collaborative, ce groupe pourrait être le plus difficile à exploiter pour l'industrie du tourisme. Mais il représente aussi une grande opportunité car ses membres sont prêts à dépenser de l'argent pour vivre une expérience unique.



5 LES « VOYAGEURS PAR OBLIGATION »

Leurs déplacements sont avant tout motivés par des obligations professionnelles, une conférence, ou encore un mariage. Ils seront de plus en plus désireux d'associer déplacements professionnels et voyages d'agrément, par exemple en posant des vacances à la suite d'un voyage d'affaires.



3 LES « VOYAGEURS ÉTHIQUES »

Leurs choix sont dictés par des considérations morales. Ils peuvent ainsi opter pour une destination dans le seul but de contribuer à l'essor du tourisme dans le pays, et choisir leur mode de transport afin de minimiser leur empreinte carbone. Dans le même ordre d'idées, ce profil se montre particulièrement ouvert aux visites virtuelles qui ne nécessitent aucun déplacement. Naturellement, ils favorisent les entreprises qui partagent leurs valeurs et s'engagent via des pratiques écologiques et éthiques.



6 LES « CHASSEURS DE RÉCOMPENSE »

Ils perçoivent le voyage comme une juste récompense du travail qu'ils effectuent au quotidien dans le cadre de leur activité professionnelle. Lorsqu'ils prennent des congés, ils ne se refusent rien et recherchent des expériences hors du commun centrées sur leur épanouissement personnel. Une aubaine pour les acteurs du luxe et du bien-être.



LES CLIENTÈLES DE RÉFÉRENCE : APPROCHE SOCIOLOGIQUE

LES FEMMES

- **51,6%** de la population française
- **66%** travaillent et sont à **39%** des cadres
- **80%** des tâches ménagères sont faites par les femmes
- Premier enfant à 30,1 ans et 2,1 enfants par femme
- **39%** des femmes modifient leur activité professionnelle après la naissance des enfants

→ **70%** des achats de la famille sont réalisés par les femmes. 78% d'entre elles réalisent seules les achats qui concernent les provisions, 81% pour les vêtements, et même, faits nouveaux, 32% pour le matériel informatique HiFi Vidéo, 21% pour le bricolage. 28% d'entre elles sont les principales décisionnaires en matière d'acquisition d'une voiture.



LES 45/60 ANS, DES FEMMES BIEN DANS LEUR ÂGE

- 83% se sentent bien dans leur vie et 76% se disent épanouies, des chiffres supérieurs aux femmes de 25-44 ans.
- 68% se sentent plus heureuses qu'à 20 ans, tant sur le plan de leur vie familiale, amicale, amoureuse que professionnelle.

→ Cet épanouissement repose essentiellement sur trois piliers :

- **L'acceptation de soi** : 72% d'entre elles s'acceptent telles qu'elles sont, contre 62% des 25-44 ans
- **L'estime de soi** : 48% des quinquas se sentent belles
- **La confiance en soi** pour 72% d'entre elles

→ Elles ont « coproduit » et accompagné la société de consommation : **70%** d'entre elles ont le sentiment de faire partie d'une génération spécifique (combats pour l'égalité, refus du modèle de leur mère) contre 54% pour les moins de 50 ans.

• **59%** « vivent la vie comme elle vient, sans se poser de question ». Une paix retrouvée après une vie dédiée à leur famille et à leur carrière. La cinquantaine est alors vécue comme un nouveau départ : 47% estiment que « dans leur vie, le meilleur est à venir ».

• **92%** se sentent jeunes dans leur tête. Elles ont l'impression d'avoir en moyenne 13 ans de moins que leur âge réel. 65% considèrent qu'elles paraissent moins que leur âge.

→ L'envie de plaire reste une préoccupation majeure (68%)

→ Leurs envies : partir en voyage sur un coup de tête (68%), faire des activités entre copines (du shopping à 61%), passer une soirée sans les conjoints (56%), acheter quelque chose sans réfléchir (61%)

Le top 3 des valeurs des Françaises



10% des Françaises seulement estiment que l'on accorde suffisamment d'importance en France aux **valeurs** auxquelles elles sont attachées



LES FEMMES & LES MÉDIAS

- 56% sont connectées à Internet
- Avant 65 ans, elles lisent la presse qu'elles ont toujours lue
- Elles sont réceptives au marketing direct, aux publi-reportages



LES ESSENTIELS

1. Les femmes **travaillent** pour les 2/3 d'entre elles.

2. Les femmes sont **expertes**, elles gèrent l'intendance familiale, elles savent acheter, comparer, évaluer plus que quiconque.

3. Comprendre la consommation des familles, c'est **comprendre la consommation des femmes** : elles sont décisionnaires à 70 %.

4. Les femmes sont **altruistes** : elles se soucient plus du bien-être de leurs enfants et de leur couple que d'elles-mêmes.

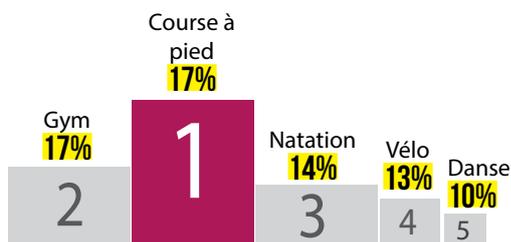
5. Les femmes françaises sont plus **épanouies** qu'ailleurs en Europe en particulier les 45-60 ans... Mais une très large majorité des mères françaises culpabilisent à l'égard du partage de leur temps entre activité professionnelle et vie de famille.

5. La consommatrice est **transversale**. Elle mixe les marques *low costs* avec les marques de luxe : tunique H&M/ lunettes Chanel.



LES FEMMES & LE SPORT

Le top 5 des sports pratiqués par les Françaises



En 2015, une femme sur deux a plus de 50 ans en France

Les motivations sont :

- La **minceur**, pour 89%
- Le **plaisir**, pour 82%

→ Le sport est également synonyme de santé, une façon de se relaxer, de fuir le stress quotidien et de lâcher prise. 45% des femmes déclarent pratiquer un sport régulièrement. Parmi elles : 69% une à plusieurs fois par semaine. 33% des femmes pratiquent le fitness contre 27% des hommes

LES FEMMES & LES VACANCES

Le client du tourisme... est **une cliente**. Sur-influente, prescriptrice, attentive aux discours des marques, aux promesses des opérateurs, à la qualité des services et des prestations, les femmes sont incontestablement **le cœur de cible du tourisme**.

- 45% décident seules du logement de vacances
- 78% des femmes sont influencées par les photos au moment de la réservation

→ 3 critères : **bien-être, sécurité/confort et activités pour les enfants**. Elles recherchent un sas, du moment pour soi, pour respirer pendant les vacances.

→ Elles recherchent des **garanties**, sont attentives aux promesses tenues mais aussi aux petits plaisirs inattendus : les bonnes surprises. Elles cherchent tout ce qui leur facilite la vie au sein du couple comme de la famille.

- Pour elles, les vacances sont synonymes de : **détente** (55%), **excursion** (27%), fête (12%) et sport (6%).

→ Les femmes s'informent tout au long de l'année par les multiples rubriques **tourisme des magazines féminins, suivent les blogueuses, s'informent et comparent sur internet**.



LES FAMILLES

- **17,5 MILLIONS** de familles :
 - **44%** de familles avec enfants, soit 7,7 millions de couples avec enfants
 - **42%** des familles sans enfants (enfants partis), soit 7,3 millions de couples
- **3,9 MILLIONS** de familles avec un seul enfant : la majorité
- **3,5 MILLIONS** de familles avec 2 enfants
- **18%** de familles monoparentales dont 86 % de femmes seules

➔ Aujourd'hui, la cible « famille » demeure une priorité stratégique pour un nombre croissant de professionnels du tourisme et un enjeu pour l'e-tourisme.

➔ Les jeunes familles (18-34 ans), au revenu confortable, ont en moyenne 1 ou 2 enfants et sont attirés très jeunes par la nouveauté, par les marques et ont une consommation plus tournée vers le plaisir que vers l'utilitaire.

➔ 70% des parents sont très présents auprès de leurs enfants, favorisent les activités communes pendant les vacances et entendent faire respecter les règles de vie.

➔ **Il n'existe pas une mais des familles** : famille nucléaire, monoparentale, recomposée, homo-parentale, communautaire... Et les grands-parents reviennent au centre du jeu.

LA FAMILLE TRADITIONNELLE

71% des familles, 9,8 millions d'enfants

1/ L'enfant vit avec ses **deux parents**. Aussi appelée classique ou nucléaire, elle reste le modèle prédominant avec près de 10 millions d'enfants vivant avec leurs deux parents n'ayant pas d'enfants d'une autre union.

LA FAMILLE RECOMPOSÉE

11% des familles, 1,5 million d'enfants

4/ L'enfant vit avec **sa mère et son beau-père** (50%),

5/ L'enfant vit avec **ses parents et des demi-frères et/ou demi-soeurs** (36%)

6/ L'enfant vit avec **son père et une belle-mère** (14%)

LA FAMILLE MONOPARENTALE

18% des familles, 2,5 millions d'enfants

2/ L'enfant vit avec sa **mère** (86%)

3/ L'enfant vit avec son **père** (14%)
Ces chiffres incluent les « familles monoparentales en couple » : enfant vivant avec un parent en couple mais dont le conjoint ne vit pas dans le même logement.

LA FAMILLE HOMOPARENTALE

7/ L'enfant vit avec **deux parents de même sexe en couple**.

Non chiffrée aujourd'hui, elle sera prise en compte par l'INSEE dans les études à venir sur la famille.

LES FAMILLES & LES VACANCES

En vacances, les besoins au sein de la famille sont différents. Fin du système patriarcal et autonomie financière des femmes ont créé une famille qui n'est plus une entité mais **un ensemble d'individus en interaction**.

○ Plus de 45% des familles partent à la mer en été, suivie par la campagne **30,7%**, la ville 27,3% et la montagne 17,6%

○ Durée moyenne du séjour : **11** jours

○ **1^{ER}** public de l'hôtellerie de plein air

➔ **L'enfant a désormais son mot à dire et notamment pour les vacances**. C'est pourquoi stations de ski, chaînes hôtelières et tour-opérateurs misent de

plus en plus sur les enfants pour attirer les parents.

Dans une société où les liens générationnels se renforcent, créer des séjours pour la famille est une source de valeur.

Temps passé pendant le séjour :

○ Les visites culturelles ne comptabilisent que 6 à 12%

○ Les visites de sites naturels : 12 à 14%

○ Les parcs : environ 5%

○ Le vélo : 5 à 8%

LES ESSENTIELS

1. Il n'existe pas une famille mais **des familles**. Les familles ont changé, sont multiformes mais la famille dite traditionnelle reste le cœur du marché touristique pour les séjours.

3. L'enfant est devenu un **prescripteur** à part entière : son pouvoir de persuasion est en croissance.

4. Il y a un effet nouveau « **entre particuliers** » pour les familles : volonté d'éviter les intermédiaires (échange d'appartement, location directe chez l'habitant...), qui renforce encore le non marchand.

5. Depuis la crise, le budget vacances des familles a diminué. On cherche les **bons plans**, on part **moins longtemps** et on en veut **plus pour son argent**.

6. Les hébergements privilégiés : **gîtes, campings, locations**, surtout en famille ou entre amis.

7. Les **séjours de plus de 4 nuits** sont sur-représentés dans les familles. Les séjours courts, en particulier le mois de mai, ne concernent que 7% des familles environ.



LES DINKS & FOYERS PREMIUM

Les Dinks

- Couples actifs de **25-35 ans** et **sans enfant**
- Niveau d'**étude élevé** et **postes à responsabilités**
- Ils réunissent un **revenu important** et ont un train de vie élevé

→ Né aux États-Unis dans les années 80, l'acronyme *Dinks* (*double income - no kids*, double revenu sans enfants) désignait, avant tout, les couples homosexuels avant d'englober les hétérosexuels. Les *Dinks* ont peu de temps disponible en dehors du travail, ont un **pouvoir d'achat important**, sont proportionnellement sur-représentés dans les professions autour de l'internet, du marketing, de la publicité, du consulting et des professions libérales. Ce sont des **leaders d'opinion** de plus en plus identifiés par les marques les plus premium qui les courtisent. Amateurs de bonnes et belles choses, ils dépensent beaucoup plus dans leur *lifestyle*, n'ayant pas d'enfant à charge.

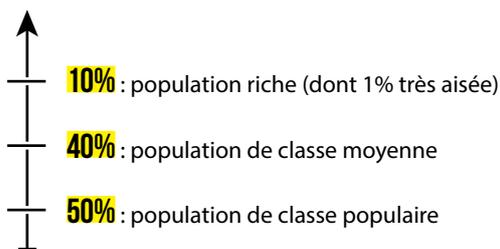
Les foyers premium

- Les **50%** des personnes de classe moyenne gagnent au moins **20 000€**/pers/an
- Les **10%** (plus de 6 millions de personnes en 2011) des plus riches gagnaient au moins **40 000€**/pers/an
- Les **1%** (610 000 personnes en 2011) des encore plus riches gagnaient au moins **95 000€**/pers/an*
(revenu brut annuel déclaré)
- Les seuils supérieurs ne concernent qu'entre 0,01 et 0,1% de la population française

La carte **VISA Infinite** est la plus haut de gamme : elle vise des clients au revenu annuel supérieur à 100 000€

American Express vise un segment de particuliers haut de gamme avec **une forte culture voyage de plus de 2 millions de personnes**

Les revenus de la population



LES DINKS, FOYERS PREMIUM & LES VACANCES

- Forte capacité d'achat touristique et préférence pour des produits **haut de gamme**
- Friands de **courts séjours**
- Organisent leur voyage de façon **indépendante**
- Intéressés par les séjours en ville (**culture et visites**)

LES ESSENTIELS

1. C'est une **population assez hétérogène** qui attire les marques de par sa capacité d'épargne, sa capacité d'achat immobilier, son goût des vins et de la gastronomie, ses achats de luxe et sa fréquence de voyages.

2. Ils recherchent **le confort, le prestige et un haut niveau de services**, qui peut être authentique mais pas du tout *bling bling*.

3. Ils sont **leaders de tendances** : réceptifs aux efforts sur l'environnement, ils recherchent des produits vrais, sont adeptes de la typicité revisitée (produits et alimentation esprit *vintage*) relancent des marques anciennes...

4. Les voyageurs ayant choisi un hôtel haut de gamme effectuent jusqu'à **18 achats** avant le départ, comparativement à la moyenne de 4 achats pour les autres foyers.

5. D'une façon générale, les banques « chouchoutent » les clients les plus fortunés avec toute **une série de services customisés** (conciergerie privée, agence dédiée, identification dans tous les pays, facilité de retrait, conseiller d'été, événement, réseau social spécifique, parrainage, transmission patrimoniale...).

6. Ils sont friands des **magazines « nouvelle génération »** qui ne cessent d'arriver sur le marché : *Society, Socialter, Flow, XXI, Muse, The Good Life*, et des magazines de design et d'architecture.



LES QUINCADRES



➔ **LA génération influente**, les inventeurs du marketing : aux commandes de tous les pouvoirs, à de nombreux postes stratégiques (entreprises, medias, politique...)

• Premiers bénéficiaires de la **société de loisirs**. Façonnent la société à leur image et selon leurs préoccupations : ils ne veulent pas céder la place (DHEA, Viagra...)

• Libérés des enfants, carrière largement accomplie, maison financée : issus des 30 Glorieuses, ils ont connu la consommation haute, un « monde meilleur », **ont évolué avec la consommation**

• **Enfants de 68** : réagissent aux codes, aiment la modernité, gros consommateurs de high tech (internet, écrans plats, smartphones, freebox, GPS, Facebook, Twitter...), voitures haut de gamme, à l'aise avec les jeunes générations (coaching, transmission), ouverts, curieux, etc.

• Générations issues des **cultures classiques** : connaissances culturelles, historiques, etc.

• Premières générations de seconde vie, de divorcés : **notion de nouveau départ**

Les + de 55 ans
sont **majoritaires**
en Europe

LES QUINCADRES & LES VACANCES

• Plus qu'un état d'esprit, le tourisme est une véritable **philosophie de vie** pour les Français de 50 ans et + en activité

• Ils ont une **meilleure santé** que leurs aînés et un **pouvoir d'achat supérieur** aux ménages de -50 ans

• Les Français de plus de 50 ans appartiennent à une génération qui a **beaucoup voyagé** et qui profite encore aujourd'hui de son temps libre pour voyager encore plus

• **48,7%** d'entre eux pensent en premier **aux voyages pour dépenser leur argent**

50

LES ESSENTIELS

1. C'est **LA génération influente et majoritaire en France** : capitaines d'industrie, responsables politiques, patrons des grands médias...

2. Ils veulent **vieillir comme ils ont vécu**.

3. C'est une **clientèle hédoniste** qui soigne sa forme, son apparence, sa santé.

4. Une génération de **grands voyageurs**.



LES SENIORS

- 20 MILLIONS de Français ont plus de 50 ans
- 1 FRANÇAIS SUR 3 dont 5 millions de 65-75 ans et autant de plus de 75 ans
- 75% des contribuables soumis à l'ISF ont plus de 50 ans
- 21% de la population française
- Depuis 2015, ils assurent 57% des dépenses totales de loisirs (CRÉDOC)
- Pouvoir d'achat : 132 MILLIARDS d'euros, soit 47% du pouvoir d'achat national (multiplié par 7 en 20 ans).
- 80% des seniors écoutent la radio quotidiennement

Les plus ciblés par les entreprises

- 50-59 ans sont les *boomers* (les 1^{er} enfants du *babyboom*)
- 60-75 ans sont les libérés
- 75-84 ans sont les paisibles
- les 85 ans et + sont les TGV (Très Grand Vieux)

Les seniors sont prêts à payer le **bon prix** pour avoir la qualité et revendiquent leur **autonomie**, leur **vitalité**, leur **bien-être**, ainsi que leur sensibilité à **l'environnement**. Ils inspirent une société plus attentive à la **santé**, au **ressourcement**, à la **naturalité** et à la **sécurité**.

- Les seniors refusent les discours « **anti-vieux** »
- Ils sont de plus en plus présents dans l'**univers médiatique**
- Grâce à leur fort pouvoir d'achat, ils sont devenus une **cible convoitée** et à ne pas écarter de la consommation
- Les seniors ont dorénavant le réflexe **Internet**. Ils représentent 20% de la population internet en France. Et ils y passent du temps : 72% des 50/64 ans s'y connectent au minimum une fois par jour. Leur activité préférée est l'**achat en ligne**

L'ÉCONOMIE RÉSIDENIELLE : LES TENDANCES RÉGIONALES

L'économie résidentielle se base sur la population présente sur un territoire. Elle comptabilise les retraités qui s'installent comme une source à part entière économique et financière. La France compte plus de 13 millions de retraités ; leur migration à travers le territoire atteste donc de l'attractivité globale des régions d'arrivées.

Part des retraités nés ailleurs

PACA	60,3%
Île-de-France	57,2%
Centre	43,3%
Bourgogne	41,2%
Aquitaine	40%
Limousin	34,2%
Normandie	30%
Franche-Comté	29,9%
Alsace	26,4%
Bretagne	23,3%

Il y a **629 millions** de personnes de + de 60 ans dans le monde, soit **3 fois plus** qu'il y a 50 ans

→ Ils seront **1,3 milliard** en 2040

LES SENIORS & LES VACANCES

Critères de choix : prix, facilité, confort, propreté, typicité. Ils souhaitent également des vacances qui ont du **sens, intelligentes et ouvertes sur le monde**.

Les seniors sont à la recherche de **détente**.

- **20% des dépenses touristiques** des Français en France sont effectuées par des seniors
- Ils ont du temps et **voyagent en hors saison (58%)** d'entre eux, ce qui permet de soutenir l'activité sur les périodes creuses.
- Ils sont friands de vacances car ils **n'ont pas assez voyagé** : avant les phénomènes de « Low Costs » et « Miles », ou lorsque les trains comme le TGV et l'Eurostar n'existaient pas encore.

LES ESSENTIELS

- 60% du patrimoine français est détenu par les seniors : on parle de « **Silver Economy** ».
- Depuis 50 ans, il y a **3 fois plus de seniors dans le monde**.
- Les seniors préfèrent la **France** pour les vacances.
- Ils privilégient la **découverte, la culture et le contact avec les habitants**.
- La durée de séjour est **plus longue**.
- Ils sont prêts à **payer le bon prix** pour avoir la qualité.

SILVER AGE, LE MAGAZINE

Nouveau venu dans la presse senior, *Silver Age* vise **les retraités à fort pouvoir d'achat**. Il est diffusé gratuitement dans les golfs, les yacht-clubs, les clubs de bridge...





LES JEUNES

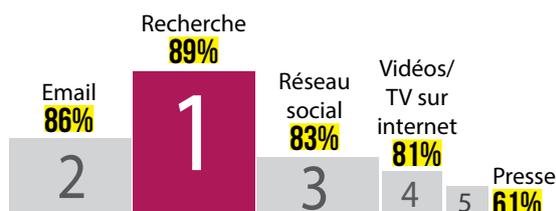
(moins de 25 ans)

- La part des jeunes de moins de 25 ans dans la population active est de **31,4 %** (soit environ 20 millions de jeunes)
- 75%** des jeunes de 16 ans vivent avec au moins un de leurs parents, contre **44%** des jeunes de 20 ans et **18%** des jeunes de 25 ans
- 32%** des jeunes, soit 1,8 million de personnes, n'ont pas de « lien financier » avec leurs parents
- 51%** des jeunes ont des revenus d'activité au cours de l'année
- 100%** des enfants de 3 à 14 ans sont scolarisés. **98%** des enfants jusqu'à 16 ans. **80%** des jeunes de 18 ans sont scolarisés, **50%** des jeunes de 20 ans et environ **12%** des jeunes de 25 ans

43 millions
d'internautes
de 15 ans et +
en France dont
7 millions de
15-25 ans

97% des jeunes
de moins de 25
ans sont inscrits
au moins sur **1**
réseau social

Top 5 des usages Internet des 15-25 ans sur ordinateur



LES ESSENTIELS

- Prescripteurs** au sein de la famille.
- La durée de séjour est plus **longue**.
- C'est une cible **ultraconnectée**.
- Les jeunes fonctionnent à **l'affinité et la complicité**.
- 3 centres d'intérêt majeurs : **musique, sports et vêtements**.
- C'est la **1^{ère} génération 100% numérique** : les 15-24 ans vivent dans l'immédiateté et cherchent continuellement le plaisir. Habités à tout faire en même temps, ils sont plus de 60% à surfer sur internet en menant une activité parallèle. La liberté de parole, et l'accès infini aux informations grâce à Internet alimentent leur sociabilité, renforçant leur besoin de partage : **bienvenue dans la cyber-vie de nos enfants**.
- La hiérarchie n'existant pas entre internaute, cette valeur de référence s'est déplacée : **l'âge ne suffit plus pour obtenir le respect**.

LES JEUNES & LES VACANCES

Le tourisme des jeunes est l'un des secteurs qui connaît la **plus rapide croissance** dans le secteur du tourisme mondial :

→ **INTERNET** est leur principale source d'information pour partir en vacances. **91%** des jeunes déclarent utiliser le web pour planifier leurs voyages : ils s'aident de leurs réseaux, lisent les commentaires sur les sites d'avis et les blogs de globe-trotteurs.

→ **LE MOBILE** est également roi. La **MOITIÉ** des 18-34 ans européens a utilisé un appareil mobile pour la planification de ses vacances. Cette génération apprécie le fait de pouvoir réserver à la dernière minute et d'avoir des informations en temps réel sur une destination.

Source : Atout France

→ Les jeunes voyagent seuls, à plusieurs ou en famille et sont très friands du « **low cost** » correspondant à leur budget souvent étudiant.

→ Ils partent pour plusieurs raisons : **séjours linguistiques, vacances, grands festivals et rassemblements** etc.



LE MARCHÉ DES COURTS SÉJOURS EN CROISSANCE

INTRODUCTION

La fragmentation des vacances (même si les mois d'été restent privilégiés pour les longues vacances) et le raccourcissement de la durée moyenne des séjours favorisent la montée en puissance des courts séjours (3 nuits maximum et moins de 3h de trajets) : c'est le seul marché qui progresse. Essentiels en termes d'économie touristique, les courts séjours dessinent une France touristique différente : une rupture, un espace hors du temps, nécessaire à l'équilibre de vie des urbains. Leur développement s'inscrit dans les grandes tendances de notre société de consommation.



Le court séjour connaît un nouvel essor en France depuis 2000 avec **la réduction du temps de travail et la diminution du coût des transports**. Il correspond aussi à l'évolution de nos sociétés et notamment au besoin de rupture plus fréquent avec le quotidien et le monde du travail.

Devenu un phénomène de société, le court séjour est un segment en croissance depuis plus de **10 ANS**.

64,3% des Français déclarent réserver leur week-end moins de 15 jours à l'avance

Les courts séjours de 1 à 3 nuits atteignent 74% du total (2014).

Les courts séjours représentent plus de **50%** des séjours réalisés par les Français et **60%** des séjours réalisés en France

En 2014, les Français partent en court séjour en moyenne **6** fois par an.

Les Français partent en court séjour pour des **motivations diverses**.

- **77,4%** partent pour changer d'air
- **44%** ont cédé à une impulsion soudaine
- **42,2%** partent pour passer d'agréables moments en famille

Données 2014 : Baromètre Raffour-Opodo – mars 2015

Le niveau de revenu, l'âge et le diplôme sont les facteurs prépondérants pour les départs en week-ends.

À mesure que le niveau de formation augmente, le taux de départ en court séjour aussi : les diplômés du supérieur partent **3 FOIS PLUS** en court séjour que les non diplômés.

Données 2007-2008 : Enquête du Crédoc « Conditions de vie et Aspirations des Français » de novembre 2008

On constate une croissance forte des courts séjours en ville des Français comme des Européens :

- 1) **Une demande en forte augmentation**
- 2) **Une offre en mutation** (métamorphose des villes)
- 3) **Une concurrence accrue** (augmentation des destinations éligibles)

Le « city break » connaît un fort engouement, **les urbains visitent d'autres urbains** : Paris, Londres, Barcelone, Rome, Stockholm...

Mais on constate aussi la montée de **Marseille** avec le double phénomène de Marseille-Provence, Capitale Européenne de la Culture (2013) et de *Plus Belle La Vie* (5,8 millions d'audience en moyenne, ce qui génère à lui seul 100 000 visiteurs par an).

L'inscription de **Bordeaux** au patrimoine mondial de l'UNESCO et aussi **Lille**, Capitale Européenne de la Culture en 2004, ont durablement installé ces villes dans le segment des courts séjours en ville.

Nantes attire aussi avec « Le voyage à Nantes », un parcours urbain culturel qui permet de découvrir la ville.

Les villes françaises captent environ **30%** des consommations touristiques totales en France.

Le « city break »,
révélateur d'une
nouvelle demande.
L'effet urbain
passionné, facilité par
le low cost, le TGV...



LES ESSENTIELS

Les courts séjours des Français ont augmenté de **10% entre 1997 et 2006**

HÉBERGEMENT

- 70% sont hébergés gratuitement
- 15% vont à l'hôtel
- 6% sont en locatif

1. Les courts séjours constituent la **part majoritaire** des séjours en France (1 à 3 nuitées).

2. Comparativement aux longs séjours, ils génèrent une **dépense moyenne supérieure par jour**.

3. Les courts séjours sont plus fréquents pour les **35-49 ans**, les **CSP+**, les **grands voyageurs** ; ils concernent majoritairement les **ménages sans enfants** ou qui partent sans eux.

4. La France, **1^{ère} destination** des courts séjours en Europe.

5. Le phénomène des courts séjours témoigne de la **nouvelle émancipation du consommateur** capable d'improviser son départ tout en vérifiant les informations sur internet ou sur les blogs. Libre de ses choix, il reste ouvert à l'imprévu, à la différence des grandes vacances, où on organise davantage avant le départ.

6. Ne pas oublier que les habitués des courts séjours sont des **habitués du voyage tout court**. Sur-représentés chez les cadres supérieurs urbains, ils se déplacent pour leur travail. Ils ont l'expérience toute l'année des prestations de transport, d'hôtellerie... Ils connaissent parfaitement notamment les services offerts par les grandes chaînes.



84% des Français partent en week-end pour :

- 1. Voir de la famille ou des amis**
- 2. Faire du shopping**
- 3. Se promener ou randonner**
- 4. Faire un bon repas**
- 5. Pratiquer un sport**
- 6. Visiter des monuments, un musée ou un site naturel**
- 7. Jardiner**
- 8. Aller dans un parc à thème**



ADOPTEZ UN CONSOMMATEUR...

ET FAITES LA DIFFÉRENCE !

INTRODUCTION

À un contexte d'hyper-offre -la demande a été multipliée par deux ces dernières années... et l'offre par trois-, doit répondre une prise en compte de **plus en plus personnalisée** des clients. De fortes contraintes donc sur les services touristiques qui n'ont pas toujours l'élasticité que demandent les clients (amplitude horaire des restaurants et des bureaux d'information, adaptation à tous les « clients » au sein d'une même famille et à leurs rythmes, reconnaissance du « pouvoir » du client qui exige et la qualité et les prix...).

Voici quelques **clés opérationnelles pour chaque cible**, sachant que rien ne remplace une règle de bon sens : se mettre à la place de son client, dormir dans son hébergement au moins une fois par an pour tester la réalité de ce qu'il va vivre, tester le parcours de son musée avec la taille et les yeux d'un enfant, déjeuner dans son restaurant comme si c'était la première fois, visiter un espace naturel avec un regard neuf pour repérer les points noirs... Et ne jamais oublier qu'on n'a pas une deuxième occasion de faire la première bonne impression.

CONVAINCRE LES FEMMES

Les femmes sont ultra attentives aux détails autant pour les aspects pratiques, que pour les aspects décoratifs. Elles soignent leur intérieur chez elles (vogue de la déco en pleine croissance). Elles s'attendent donc à un soin particulier du cadre de leur séjour.

→ LES SERVICES ET LES PRESTATIONS ADAPTÉS ET PERSONNALISÉS

- Bannir les lumières agressives, les néons dans les salles de bain
- Privilégier des tons doux, relaxants
- Soigner les produits d'accueil dans la salle de bain et si possible les « griffer » du nom de l'établissement
- Soigner les détails : chaussons, prises anti-moustiques
- Garantir la « sécurité » de la chambre (portes-fenêtres)
- Garantir l'insonorisation
- Proposer dans les menus des plats allégés et indiquer les calories (les femmes sont obsédées par leur ligne)

CONVAINCRE LES FAMILLES

Les familles espèrent que la prestation touristique soit pensée aussi autour de leurs enfants : menus, équipements, accès, rythmes adaptés, constituent les premières vérifications des parents à leur arrivée.

→ LES SERVICES ET LES PRESTATIONS ADAPTÉS ET PERSONNALISÉS

- Possibilité d'accès avec poussette, rampe
- Mise à disposition de chaises hautes, de chauffe-biberon, de tables à langer, de toilettes adaptées...
- Tarifs et entrées spécial enfants, et globalement acceptation des tickets-restaurants et chèques-vacances
- Menus équilibrés, menus enfants
- Présentation ludique d'une façon générale des prestations touristiques familiales
- Dans les lieux de visite, informations accessibles aux enfants
- Indication des commerces pour les achats d'urgence (vêtements, couches, biberons, nourriture)
- Information sur les services médicaux à proximité
- Idées d'activités par mauvais temps

○ Connaître ses cibles, **c'est lire ce qu'elles lisent.**

○ **Comprendre leur mode de vie**, leurs aspirations mais aussi leurs angoisses : on n'est pas là pour changer le consommateur mais pour le satisfaire...

POUR

Marquer les esprits, créer du buzz, construire la fidélisation..., passent par la réputation de son équipement, de son hébergement, de son activité. Les vacances et les week-ends sont synonymes de plaisir. Ils génèrent un certain mécanisme anxigène plus ou moins conscient, qui incite le consommateur à être d'autant plus exigeant. Il a peur de « rater » son week-end et son séjour, et qu'on lui vole le bonheur espéré. Trois niveaux de satisfaction peuvent faire passer du séjour « sympa » à celui dont on se souviendra longtemps et que l'on partagera beaucoup.

• La méthode marketing des « **Personas** » incite à se mettre dans la peau de ses clients pour améliorer son offre et sa prestation.

• La connaissance fine de la **psychologie** de ses clients est au coeur de la réussite touristique.

TOUS

→ L'ATTENDU 🟡

Il s'agit des *basiques* de toutes prestations touristiques : amabilité de l'accueil, confort, propreté, clarté des informations délivrées, wifi gratuit. Il suffit de regarder les fiches satisfaction proposées par les centrales de réservation en ligne aux consommateurs pour voir ce que recouvre l'attendu.

→ L'INNATENDU 🟡🟡

C'est *le plus* qui va constituer une source de plaisir et de satisfaction supplémentaire. Il crée un lien privilégié entre le prestataire et le client : bouteilles dans les chambres, horaire étendu pour libérer la chambre, mise à disposition de vélos, un parcours spécial enfant dans un musée...

→ L'INESPÉRÉ 🟡🟡🟡

C'est ce qui fait passer le prestataire en *Champions League*. Cela peut même devenir l'élément clé que l'on va vouloir partager plus que les paysages, la gastronomie, les lieux visités : le petit déjeuner servi toute la journée, des blocs pour recharge de smartphones dans les lieux culturels...

Les Dinks sont au top et au coeur des tendances. Ils co-construisent la société branchée, connectée, et hype dans laquelle ils aiment évoluer. Pour les séduire, il suffit de comprendre que leur *lifestyle* est primordial à leurs yeux.

→ LES SERVICES ET LES PRESTATIONS ADAPTÉS ET PERSONNALISÉS

- Inventer une prestation *signature* qui fera parler de vous : petit-déjeuner sans gluten, jacuzzi dans des chambres d'hôtes, produits du commerce équitable bien en valeur, rack de prises dans les chambres pour recharger simultanément quatre ou cinq appareils (deux smartphones, deux tablettes, un ordinateur portable...).
- Communiquer sur les applications mobiles disponibles
- Bannir la radio dans les salles de petit-déjeuner au profit d'une musique *lounge*

Grands voyageurs, ils ont l'habitude de se déplacer professionnellement et à titre privé et disposent d'un pouvoir d'achat conséquent. Ils revendiquent d'être en bonne forme mais n'ont quand même pas 30 ans...

→ LES SERVICES ET LES PRESTATIONS ADAPTÉS ET PERSONNALISÉS

- Soigner le nombre de prises (ce sont de gros consommateurs de high-tech)
- Bien calibrer les détails de prestations (qualité) car ils occupent souvent des fonctions de manager et ont l'habitude d'être écoutés
- Amateurs de produits de tradition : valoriser des productions locales que l'on peut acheter sur place (confitures, miels, artisanat)
- Informer sur les marchés à proximité et les brocantes

Ils ont souvent le sentiment de ne pas avoir assez voyagé et aiment multiplier les escapades en France. Particulièrement sensibles aux gestes d'accueil, ils ont grandi dans une époque où le confort était moindre.

→ LES SERVICES ET LES PRESTATIONS ADAPTÉS ET PERSONNALISÉS

- Plateau bouilloire/thé/café
- Explication détaillée sur l'histoire des lieux : ils sont passionnés de généalogie. Il ne faut pas hésiter à raconter l'histoire de la famille du propriétaire (architecture, anecdotes, origine des bâtiments, métiers d'antan...)
- Multiplier les occasions d'échange et créer du contact avec les autres clients
- Informer sur les structures médicales à proximité, sur les horaires et les lieux des marchés, sur les spécialités locales

Ne pas pouvoir consulter les réseaux sociaux est vécu comme un drame pour les jeunes et peut vite tourner à l'obsession pendant les week-ends.

→ LES SERVICES ET LES PRESTATIONS ADAPTÉS ET PERSONNALISÉS

- Wifi ouvert partout où la réception passe (espaces publics, hôtels, campings...), le cas échéant, information précise de l'endroit où l'on peut se connecter à proximité.
- Informer sur les activités sportives et sur les festivals
- Informer sur les *budget solutions* : restauration pas cher, supérettes alentour, activités gratuites, lieux de pique-nique et de baignade
- Lister les bons plans « spécial jeunes »

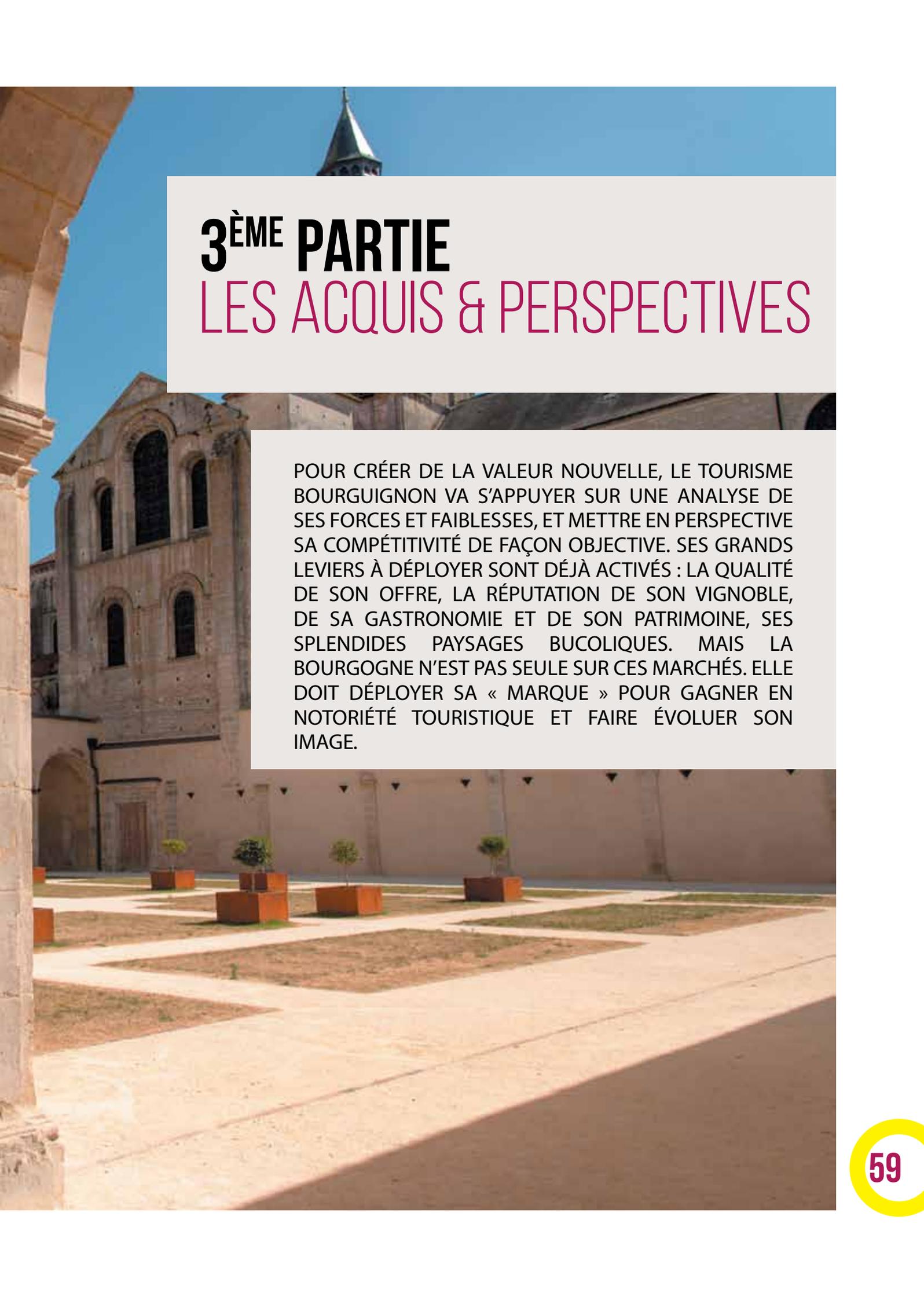
CONVAINCRE
LES DINKS
ET LES
PREMIUMS

CONVAINCRE
LES
QUINCADRES

CONVAINCRE
LES SENIORS

CONVAINCRE
LES JEUNES



The background image shows a courtyard with a stone building on the left and a spire in the distance. The courtyard has a paved area and several small trees in planters. The text is overlaid on a white rectangular area.

3^{ÈME} PARTIE

LES ACQUIS & PERSPECTIVES

POUR CRÉER DE LA VALEUR NOUVELLE, LE TOURISME BOURGUIGNON VA S'APPUYER SUR UNE ANALYSE DE SES FORCES ET FAIBLESSES, ET METTRE EN PERSPECTIVE SA COMPÉTITIVITÉ DE FAÇON OBJECTIVE. SES GRANDS LEVIERS À DÉPLOYER SONT DÉJÀ ACTIVÉS : LA QUALITÉ DE SON OFFRE, LA RÉPUTATION DE SON VIGNOBLE, DE SA GASTRONOMIE ET DE SON PATRIMOINE, SES SPLENDIDES PAYSAGES BUCOLIQUES. MAIS LA BOURGOGNE N'EST PAS SEULE SUR CES MARCHÉS. ELLE DOIT DÉPLOYER SA « MARQUE » POUR GAGNER EN NOTORIÉTÉ TOURISTIQUE ET FAIRE ÉVOLUER SON IMAGE.

3^{ÈME} PARTIE/

LES ACQUIS & PERSPECTIVES

LA BOURGOGNE : TOUR D'HORIZON

INTRODUCTION

Le tourisme en Bourgogne est bien sûr une réalité avérée -plus de 6% du PIB régional, proche du ratio national-. Le profil de la région incite fortement à la découverte par la grande variété de ses paysages, de ses activités et de ses traditions. Destination typée par l'immense réputation de son vignoble, rehaussée par un patrimoine roman exceptionnel, agrémentée de paysages à la douceur toscane, magnifiée par le jeu des lumières sur la pierre de ses villages de caractère, rafraîchie par ses canaux et ses lacs de grande renommée, la Bourgogne cumule un incroyable capital touristique. Pour autant, ses performances pourraient certainement s'améliorer, et sa compétitivité s'accroître, pour faire du tourisme une source de richesses encore plus importante. Pour cela, il faut comprendre en détail ses forces et ses faiblesses, la puissance de ses concurrents et la réalité des marchés.

	PIB	Consommation touristique	Part de la consommation touristique dans le PIB
	En milliards d'euros	En milliards d'euros	En %
Bourgogne (2011)	42,3	2,6	6,1%
Grande Région Bourgogne Franche-Comté (2011)	72,6	4,1	5,6%
France (2013)	2 116,6	156,9	7,4%



LES ÉVOLUTIONS RÉCENTES : 2014/2013

● **+1,6%**

augmentation des nuitées totales*, soit 108 400 en plus (évolution moyenne annuelle sur les 5 dernières années : - 0,1%)

● **-1,7%**

baisse des nuitées françaises*, soit 72 500 en moins (évolution moyenne annuelle sur les 5 dernières années : - 0,7%)

● **+7,9%**

augmentation des nuitées étrangères*, soit 180 900 en plus (évolution moyenne annuelle sur les 5 dernières années : + 1,0%)

● **+2,3%**

hausse de fréquentation dans les lieux de visite

● **+0,2%**

hausse des demandes aux comptoirs des offices de tourisme

● **+3%**

hausse du trafic sur les véloroutes et voies vertes

● **+5,3%**

hausse du trafic sur les voies navigables

*Tous hébergements confondus (hôtels, campings, meublés labellisés Gîtes de France en centrale de réservation et hébergements collectifs membres de l'UNAT)
Source : chiffres-clés du tourisme en Bourgogne 2014 édition 2015

PANORAMA DE L'OFFRE

- **2 000** monuments classés
- **4** inscriptions au patrimoine mondial de l'UNESCO :
 - Abbaye de Fontenay,
 - Basilique & Colline de Vézelay,
 - Site prieural de La Charité-sur-Loire au titre d'étape sur les Chemins de St Jacques de Compostelle
 - Les Climats de Bourgogne (plus de 1000 à se succéder de Dijon à Santenay au sud de Beaune)
- **7** Villes et **3** Pays d'Art et d'Histoire :
 - Auxerre, Joigny, Nevers, Autun, Chalons-sur-Saône, Dijon et La Charité-sur-Loire
 - Charolais-Brionnais, Auxois et Entre Cluny & Tournus
- **100** musées, dont 68 Musées de France
- **600 KM** de routes des vins répartis sur 5 routes et 317 domaines labellisés « De Vignes en Caves »
- **10 000 KM** de sentiers pédestres
- **6 500 KM** de sentiers équestres
- **810 KM** de véloroutes et de voies vertes en service
- **1 000 KM** de voies navigables, 42 ports de plaisance et 52 haltes nautiques

Top 3 des principales manifestations en Bourgogne



Les 5 premiers sites touristiques visités par département :

Côte-d'Or		
	Hospices de Beaune (payant)	426 190 N°3 en Bourgogne
	Musée des Beaux-Arts (hors expo.) de Dijon (gratuit)	193 733
	Casino à Santenay (entrée gratuite)	180 177
	Jardin des sciences de Dijon (gratuit)	111 772
	Muséoparc Alésia à Alise Sainte Reine (payant)	100 000
Nièvre		
	Espace Sainte-Bernadette à Nevers (gratuit)	178 462
	Site prieural de La Charité-sur-Loire (gratuit)	76 000
	Saut de Gouloux (gratuit)	54 283
	Château de Bazoches (payant)	28 294
	Musée de la faïence à Nevers (payant)	20 407
Saône-et-Loire		
	Basilique du Sacré Cœur de Paray-le-Monial (gratuit)	475 000 N°2 en Bourgogne
	Abbaye Saint-Philibert de Tournus (gratuit)	220 000 N°5 en Bourgogne
	Touroparc à Romanèche-Thorins (payant)	192 315
	Parc des Combes au Creusot (entrée gratuite, animations payantes)	178 000
	Abbaye de Cluny (Centre des monuments nationaux) (payant)	131 378
Yonne		
	Basilique Sainte-Marie-Madeleine de Vézelay (payant)	848 956 N°1 en Bourgogne
	Chantier médiéval de Guédelon à Treigny (payant)	297 856 N°4 en Bourgogne
	Musées de Sens et trésor de la cathédrale Saint-Etienne (payant)	31 773
	Serres municipales de Sens (gratuit)	29 074
	Château d'Ancy-le-Franc (payant)	23 857



LES CLIENTÈLES EN 2014

NB : données ci-dessous établies à partir des statistiques de fréquentation connues (hôtels, campings, gîtes de France en centrale de réservation) et estimées (chambres d'hôtes)

o La clientèle française en Bourgogne

Hôtels ¹		Campings ¹		Gîtes ²		Chambres d'hôtes ³		TOTAL DES NUITÉES
Nuitées	Durée moyenne du séjour	Nuitées	Durée moyenne du séjour	Nuitées	Durée moyenne du séjour	Nuitées	Durée moyenne du séjour	
3 247 207	1,36	508 193	2,76	306 994	6,24	279 000	3,3	4 341 896

¹ Source : Insee

² Source : centrales de réservation des Gîtes de France

³ Source : estimation

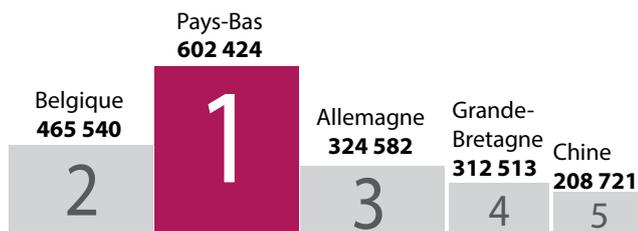
o La clientèle étrangère en Bourgogne

	Hôtels		Campings		Gîtes		
	Nuitées	Durée moyenne du séjour	Nuitées	Durée moyenne du séjour	Nuitées	Durée moyenne du séjour	
PAYS-BAS	187 747	1,22	401 446	2,69	13 231	9,23	
BELGIQUE	285 153	1,25	59 553	2,08	20 834	7,44	
ALLEMAGNE	207 221	1,33	99 025	1,71	18 336	9,27	
GRANDE-BRETAGNE	234 993	1,25	70 173	2,22	7 347	9,15	
CHINE	208 721	1,17	-	-	-	-	
SUISSE	104 624	1,36	22 268	1,95	4 920	6,40	
ITALIE	83 799	1,31	8 916	1,41	476	7,10	
ETATS-UNIS	88 475	1,50	-	-	800	8,08	
ESPAGNE	26 922	1,31	3 296	1,68	609	8,70	
JAPON	21 577	1,41	-	-	-	-	
TOTAL	1 651 413	1,28	696 209	2,31	97 598	8,87	2 595 720

Source : Insee

➔ + **150 500** nuitées en chambres d'hôtes tous pays confondus

Top 5 de la fréquentation étrangère



Sources : enquêtes de fréquentation, Insee et Gîtes de France, 2014



PANORAMA DES MARCHÉS FRANÇAIS ET ÉTRANGERS DE LA BOURGOGNE

LE BASSIN FRANCILIEN

n° **1** en Bourgogne
des clientèles françaises

QUELQUES INDICATEURS

La Région-Capitale, l'Île-de-France, est la **1^{ÈRE} RÉGION ÉCONOMIQUE FRANÇAISE**, la 2^{ÈME} en Europe.

→ Elle représente un marché de plus de **11,7 MILLIONS** de consommateurs

1^{ÈRE} région de France en nombre d'habitants

● Île-de-France : **18,3 %** de la population française

● Répartition des habitants par département :

○ Petite couronne	}	4,4 millions d'habitants
Hauts-de-Seine : 1 602 000		
Seine-Saint-Denis : 1 545 400		
Val-de-Marne : 1 348 300	}	5,1 millions d'habitants
○ Grande couronne		
Yvelines : 1 418 200		
Essonne : 1 238 200		
Val-d'Oise : 1 191 200		
Seine-et-Marne : 1 361 700		

● L'Île-de-France est une des régions d'Europe les **plus dynamiques sur le plan démographique** (un taux de naissance supérieur à celui des Pays-Bas par exemple)

● L'espérance de vie en Île-de-France est **supérieure** par rapport au reste de la France

C'est la 2^{ÈME} plateforme aéroportuaire d'Europe (après Londres)

● L'Île-de-France est **LE 1^{ER}** bassin d'emplois européen

● L'Île-de-France concentre une forte densité d'**entreprises** technologiques (grands groupes, PME, start-ups), des **pôles de compétitivité** de réputation internationale et une des plus fortes concentrations scientifiques et technologiques en Europe

→ On compte 994 000 **établissements** en 2013, soit **22,9 %** du total national

FOCUS PARIS

● **2 273 300** habitants à Paris (soit +1 million de ménages).

La population est fortement concentrée à Paris et en petite couronne.



FOCUS PARIS

● Paris est la 1^{ÈRE} ville de France en termes d'**emplois**, avec environ **1 800 000** emplois



Profil du Francilien 👤

L'Île-de-France est **la région la plus jeune** de France avec une moyenne d'âge de **39 ANS**

Les cadres

➔ En Ile-de-France, le taux de cadre est le **double du taux moyen** en France. Plus du tiers des cadres français y résident (37%). Ils ont entre **25 et 30%** de salaire en plus environ.

➔ Répartition des salariés par catégorie socio-professionnelle

- Cadres et professions intellectuelles supérieures : **38,4%**
- Professions intermédiaires : **31,9%**
- Employés : **16,4%**
- Ouvriers : **10%**

Le revenu

➔ Le revenu des femmes franciliennes est supérieur de **24%** à celui des femmes de France métropolitaine

➔ En Île-de-France, les ménages aisés ont des revenus **7,2** fois plus élevés que ceux des ménages modestes contre **5,1** fois en province

➔ En Île-de-France, le revenu moyen/an est de **87 000 €** à Neuilly, de **52 000 €** à Boulogne-Billancourt et de **49 000€** à Levallois-Perret

➔ Salaire moyen des cadres : **43 500 €**

Répartition des âges

- 30-44 ans : **530 000** personnes
- 45-59 ans : **415 000** personnes
- 60-74 ans : **255 000** personnes

FOCUS PARIS

○ Répartition du revenu de l'ensemble des ménages à Paris

10% gagnent plus que	8 711 €
20% gagnent plus que	5 868 €
30% gagnent plus que	4 451 €
40% gagnent plus que	3 516 €

○ Avec plus de **5 600€** par mois, le revenu moyen des ménages parisiens est le plus élevé de France et même de 38% supérieur à celui des ménages de l'ensemble de la région Île-de-France ; viennent ensuite les Hauts-de-Seine et les Yvelines

Source : INSEE

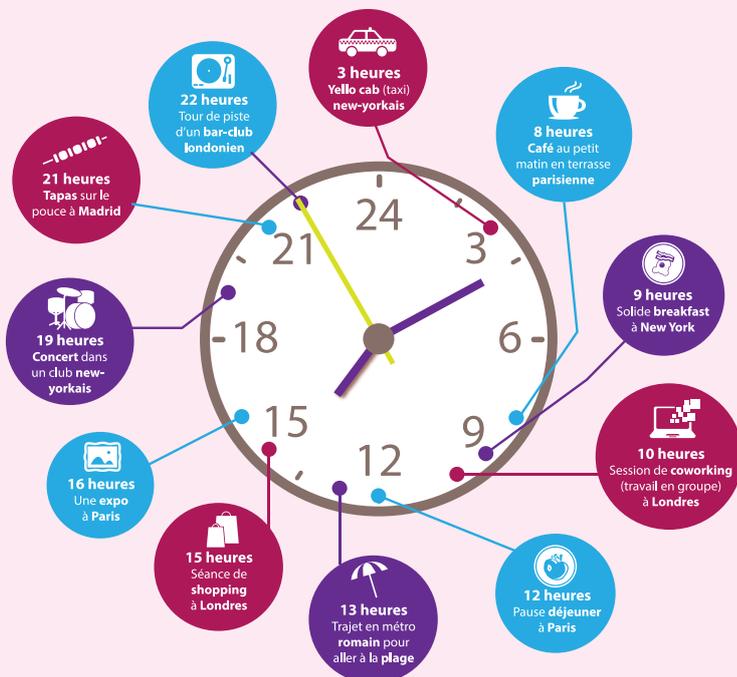
○ Le m² à Paris se négocie au delà de **8 000 €** (le prix moyen du m² en France se négocie à **2 101 €**)

LA VIE RÊVÉE DES PARISIENS

L'étude 2015 *happycurious* a passé au crible la journée rêvée des Parisiens : on déjeune français, on dine espagnol, on travaille à New York, shopping à Londres... Une preuve, si besoin était, de l'éclectisme et du cosmopolitisme des Parisiens sur la crête des tendances, ouverts sur le monde, gourmands d'expériences et experts en voyages. Un *lifestyle* à prendre en compte.

Source : étude *happycurious* - Le Parisien

Un marché qui est aussi important pour sa **résonance nationale**. Il joue un rôle de prescripteur et de leader de tendances (concentration des médias, des bloggeurs, des journalistes, des influenceurs en général...)





Les Franciliens, friands de loisirs

Les Franciliens ont des **loisirs multiples** et pratiquent jusqu'à **6 activités** aux beaux jours. Le budget nécessaire est généralement conséquent et les personnes pratiquant de nombreuses activités sont souvent des **CSP+**. Malgré la crise économique, ce budget reste stable au fil des années :

- **80€/MOIS** et par foyer consacrés aux **loisirs réguliers**
- **25%** des foyers consacrent **100€** et plus aux **loisirs réguliers**
- **60€/MOIS** pour les **loisirs ponctuels**

○ Les loisirs sont synonymes de...

- convivialité, bien-être et plaisir avant tout
- découverte culturelle, notamment pour les CSP+
- divertissement, pour les jeunes

FOCUS PARIS

- Paris reste **la référence** en matière de musées ou d'expositions en Europe pour les Français à **86%**.

Les Franciliens, population mobile

○ Plus d'**1 MILLION de Franciliens** ont quitté la région pour la Province en 5 ans. **1 FRANCILIEN SUR 2** pense quitter la région parisienne un jour. Une partie des Franciliens sont **de passage** : on vient se former et commencer sa carrière à Paris ; mais surtout, si l'on vient de province, on n'y reste pas forcément.

Source : étude CSA/Atlantico

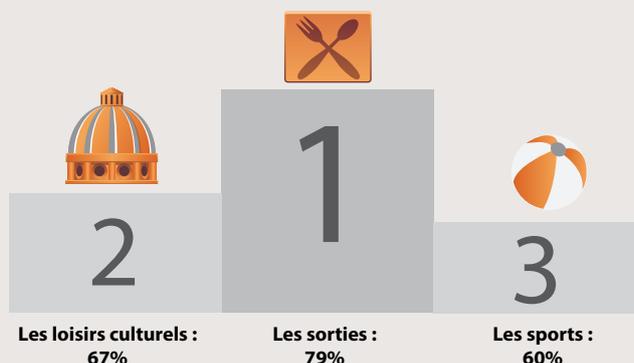
○ Les +35 ans, génération d'après le choc pétrolier et hyperconnectée, **ont dans leur ADN la fragilité de l'emploi et n'ont pas peur de bouger** : **70%** des jeunes cadres franciliens sont prêts à étudier un changement de fonction ou de secteur professionnel. Cette souplesse souligne le besoin fondamental de ces trentenaires et quadras d'harmoniser travail, qualité de vie, rapport à la nature, offres culturelles et de loisirs, et plus généralement, de donner un sens à leur existence.

○ **69%** des habitants de la région parisienne aimeraient **quitter la ville pour la campagne**, à condition d'y exercer un travail qui leur plaît.

○ Pour les Franciliens, le grand Sud-Ouest **27%**, le Sud-Est 23% et la Bretagne 20% sont en tête des régions d'implantation les plus attractives.

Source : Étude ORSTIS

Top 3 des activités pratiquées par les Franciliens



Les Franciliens & le voyage

- **1^{ER}** bassin émetteur français en volume de nuitées
- ➔ La région Île-de-France génère **370 MILLIONS** de nuitées touristiques
- En 2012, les Franciliens étaient à l'origine de **24%** des voyages effectués par les Français (53,6 millions) et de **28%** des nuitées (343,7 millions)
- Leur taux de départ de **85%** est supérieur à la moyenne nationale (76%)
- Les seniors et jeunes seniors sont à l'origine de plus du **TIERS** des séjours franciliens
- Premier mode d'hébergement marchand : **l'hôtel**
- Les voyages **à l'étranger** concernent **14%** des cas (11% au niveau national)
- Les Franciliens se déplacent d'abord en **voiture 60%**. Ils préfèrent les séjours en milieu urbain mais se rendent plus en milieu rural que l'ensemble des Français. Ils ont un taux de réservation plus élevé que la moyenne (**54%** vs 48%) notamment sur Internet (**70%** vs 66%).

Source : Comité Régional du Tourisme Paris Région

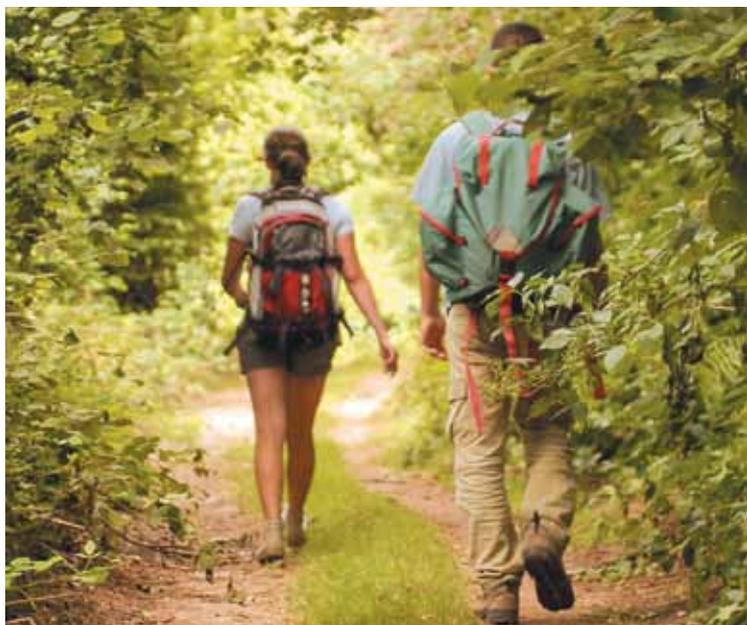
Destinations des Franciliens en courts séjours marchands en 2014

Normandie	16,4%	1
Centre	8,1%	2
Île-de-France	6,9%	3
Pays de la Loire	6,7%	4
PACA	6,4%	5
Bretagne	6,3%	6
Rhône-Alpes	6,2%	7
Nord-Pas-de-Calais	5,8%	8
Poitou-Charentes	4,9%	9
Aquitaine	4,6%	10
Bourgogne	4,4%	11
Picardie	4,3%	12
Alsace	4,0%	13
Lorraine	3,7%	14
Midi-Pyrénées	2,6%	15
Auvergne	2,3%	16
Champagne-Ardenne	2,3%	17
Languedoc-Roussillon	1,9%	18
Franche-Comté	1,1%	19
Limousin	0,9%	20
Corse	0,2%	21

Source : TNS Sofres

FOCUS PARIS

- Les Parisiens, qui représentent **16%** de la population d'Île-de-France, génèrent **21%** des voyages. Les principales destinations de ces séjours, effectués pour motifs personnels dans plus de 9 cas sur 10 et d'une durée supérieure à la moyenne française (6,4 nuits), sont les **Pays de la Loire, Rhône-Alpes et Bretagne**.



WEEK-ENDS DES FRANCILIENS : LA RUÉE VERS L'OUEST

Plus de revenus, plus d'habitudes de mobilité, les Franciliens sont les champions des week-ends.

➔ **50%** des Français partent en week-end ce qui équivaut à une moyenne de **7** week-ends par an contre **60%** des Franciliens avec une moyenne de **8,8** week-ends par an.

➔ Part de marché Bourgogne : **4,4%** (Franciliens en courts séjours marchands) vs **16,4%** en Normandie (1^{ère}) et **8,1%** en région Centre (2^{ème}).

30% des Franciliens choisissent l'Ouest en week-end (Normandie, Pays de la Loire et Bretagne)



LE BASSIN LYONNAIS ET RHÔNALPIN

n° **2** en Bourgogne
des clientèles françaises

QUELQUES INDICATEURS

La région Rhône-Alpes est la 2^{NDE} RÉGION FRANÇAISE, en nombre d'habitants et en superficie (derrière l'Île-de-France)

→ Elle représente un marché de plus de **6,4 MILLIONS** de consommateurs

2^{ÈME} région de France en nombre d'habitants

• Nombre d'habitants : **6 400 000**

→ Sa part dans la population française avoisine les **10%**

• Rhône-Alpes s'organise autour de 4 grands pôles urbains :

- Lyon : env. **500 000** habitants
- Grenoble : **+155 000** habitants
- L'agglomération de Genève-Annemasse (qui s'étend de part et d'autre de la frontière franco-suisse) : **+160 000** habitants
- Saint-Etienne : **+170 000** habitants

FOCUS RHÔNE

• Le département du Rhône compte près de **1 800 000** habitants (28% de la région)

→ Il connaît la hausse la plus importante de population de France



FOCUS LYON + GRAND LYON

• Nombre d'habitants à Lyon : près de **500 000**, dont près de 50 000 expatriés

• Nombre d'habitants dans le Grand Lyon : env. **1 400 000**

→ 2^{ÈME} pôle urbain après Paris et devant Marseille

L'une des régions les plus attractives économiquement

• **9,7%** du PIB national et 2^{ÈME} PIB régional

• 2^{ÈME} région de France et la 7^{ÈME} d'Europe plébiscitée par les cadres

→ **15,7%** de cadres, contre 10,6% en moyenne nationale (hors Île-de-France)

• **1 EMPLOI SUR 3** est lié aux échanges internationaux

• 2^{ÈME} région la plus attractive pour les investissements étrangers directs

• 3^{ÈME} région de France pour la création d'entreprises

• **12** pôles de compétitivité, **10** clusters regroupant plus de **3 000** entreprises

• **65%** de la région est classée en zone de montagne

Les habitants du Grand Lyon et de Rhône-Alpes vivent dans une région de **grande performance économique.**

Le + :

On y retrouve un **fort taux de cadres** urbanisés, habitués à travers leur entreprise à la dimension internationale.



LYON, SI BIEN CLASSÉE

- 1^{ÈRE} ville *business-friendly* en France (Source : l'Express 2014)
- 1^{ÈRE} ville française la plus attractive pour les cadres (Source : APEC 2014)
- 1^{ÈRE} ville française après Paris pour son rayonnement numérique (Source : Factory NPA 2015)
 - ➔ Métropole ultradynamique, à l'image de sa population, Lyon a été officiellement labellisée Métropole « French Tech »
- 10^{ÈME} ville européenne la plus innovante (Source : innovation cities Global Index 2014)
- 19^{ÈME} ville la plus innovante au monde devant Hong-Kong et Dubaï (Source : innovation cities Global Index 2014)

Profil du Lyonnais

- Des Lyonnais de plus en plus jeunes : **50%** des nouveaux installés à Lyon sont des 15-24 ans. **2^{ÈME}** ville étudiante de France
- Les cadres**
 - ➔ **15%** de cadres
- Le revenu**
 - ➔ Revenu moyen par foyer : **27 000€** (considéré comme élevé par rapport au reste de la France hors Île-de-France)
 - ➔ Taux de chômage inférieur à la moyenne nationale : **8%**

FOCUS GRAND LYON

- 47%** des ménages du Grand Lyon font des achats de produits bio et **49%** des achats de produits équitables
- 47%** des habitants du Grand Lyon font des achats alimentaires directement auprès des producteurs (circuit court)

FOCUS LYON

- Le m² dans la commune de Lyon se négocie à **3 369€**

Les Lyonnais, friands de loisirs

- 1^{ÈRE} clientèle de la région : la région elle-même !** Les activités pratiquées traduisent le positionnement plutôt actif, voire sportif de la région : **39%** des séjours donnent lieu à une activité sportive contre 21% en moyenne nationale.
- Les activités culturelles sont, elles, moins bien représentées (**28%** des séjours régionaux contre 36% au niveau national). Si les activités majeures telles que la randonnée ou la marche, la visite de ville et le shopping sont pratiquées sur l'ensemble de l'année, on signalera naturellement **l'importance du ski** qui représente l'activité pratiquée dans 45% des séjours en hiver sur l'ensemble du territoire.

Les Lyonnais et le voyage : où vont-ils ?

- Les habitants du Rhône (essentiellement les Lyonnais) génèrent **40 MILLIONS** de nuitées touristiques par an dont
 - ➔ Près de **13 MILLIONS** en France (soit 3% de nuitées des vacanciers français)
- Destinations privilégiées** : la majeure partie des Lyonnais reste en France durant les vacances d'été. Plus du **TIERS** des séjours s'effectuent en région Rhône-Alpes. Quant aux autres, ils se rendent principalement sur le littoral méditerranéen et en Corse. Le Var est aussi très prisé par les Lyonnais de juillet à août. Paris est aussi une destination de choix pour les Lyonnais.
- La clientèle de seniors et de jeunes seniors est à l'origine de près d'**un séjour sur deux**.

Destinations des Rhodaniens en courts séjours marchands en 2014

Rhône-Alpes	25,7%	1
Île-de-France	19,6%	2
PACA	14,5%	3
Franche-Comté	6,1%	4
Auvergne	6,0%	5
Bourgogne	5,0%	6
Languedoc-Roussillon	4,0%	7

Source : TNS Sofres





PAYS-BAS

n° **1** en Bourgogne
des clientèles étrangères*

QUELQUES INDICATEURS

- **16,8 MILLIONS** d'habitants en 2014
- Croissance en 2014 : **+0,9%**
- Taux de chômage en 2014 : **7,2%**
- Hausse de **1,8%** dans la consommation des ménages en 2014

« **Le + :**
Les Néerlandais apprécient d'être accueillis dans leur langue et tutoient facilement leur interlocuteur. Ils aiment se retrouver entre eux durant le séjour. »

Les Néerlandais, friands de voyages

- **79,5%** : un des **taux de départ** en vacances les plus élevés d'Europe
- **51%** de **départs à l'étranger**, soit 18,6 millions de séjours

La France, destination préférée des Néerlandais

- **1ÈRE DESTINATION** pour les vacances d'été, **2ÈME** pour les sports d'hiver
- **50,9 MILLIONS** de nuitées en 2013
- **1ÈRE CLIENTÈLE EUROPÉENNE** en durée de séjour (8 jours)

- Préférence pour les **destinations traditionnelles ou déjà connues**
- **Patrimoine culturel et divertissements** : principaux facteurs de choix

Destinations favorites



Profil du vacancier néerlandais en France

- **41 ANS** : âge moyen du touriste néerlandais
- CSP+, vacances en famille ou entre amis
- **2 182 €** : budget moyen du séjour
- Motivations de départ : **repos** (42%), **soleil et plage** (13,8%)
- **46,2%** des Néerlandais préparent seuls leur voyage mais **89%** font appel à une agence pour les séjours au ski
- **Internet** : mode d'information principal

Les touristes néerlandais sont influencés par la géographie de leur pays

- Très forte densité de population : **recherche d'espace et de nature** pour les vacances
- Proximité avec la mer : plaisir des **loisirs aquatiques**
- Absence de montagnes : préférence pour les **régions ayant du relief**
- Déplacements fréquents à vélo : **principale clientèle du cyclotourisme**



*Classement établi à partir des statistiques de fréquentation connues (hôtels, campings, gîtes de France en centrale de réservation)

EN BOURGOGNE

79%NOTORIÉTÉ GLOBALE
AUX PAYS-BAS**60%**DES TOURISTES
VIENNENT
EN COUPLE**9,3**NUITS
DURÉE
MOYENNE
DE SÉJOUR**+60%**DE LA FRÉQUENTATION
ÉTRANGÈRE EN
HÔTELLERIE
DE PLEIN AIR **49%**DES TOURISTES NÉERLANDAIS
ONT +50 ANS,
35% SONT
DES RETRAITÉS**30%** SÉJOUR GASTRONOMIQUE
26% NATURE,
25% DÉTENTE

Source : dispositif d'enquête en ligne Observatoire eTour, 2010-2012, avec 124 sondés néerlandais.



BELGIQUE

n° **2** en Bourgogne
des clientèles étrangères*

QUELQUES INDICATEURS

- **11,2 MILLIONS** d'habitants en 2014
- Croissance en 2014 : **1,5%**
- Taux de chômage en 2014 : **8,5%**
- Fraction Nord/Sud : **néerlandophones** au Nord avec un pouvoir d'achat plus élevé et Wallons au Sud, **francophones**, plus fidèles à la France
- **Pluralité** linguistique, culturelle, politique et économique

« **Le + :**
La convivialité et l'hospitalité sont des valeurs importantes pour les Belges. Ils connaissent bien la France. Ils sont exigeants sur la qualité des prestations. Ils apprécient l'authenticité et la gastronomie française. »

La Belgique, 1^{er} pays d'Europe en termes de voyages à l'étranger

- **69%** : taux de départ en 2012
- **79%** de voyages à l'étranger
- **6,9 MILLIONS** : nombre de départs à l'étranger (2013)
- **3,7 MILLIONS** : nombre de départs en France (2013)

La France, destination favorite des Belges

- **1^{ÈRE} DESTINATION** pour les longs séjours
- **2^{ÈME} DESTINATION** après la Belgique pour les courts séjours
- **48%** des Belges choisissent la destination sur conseil de leur entourage

Destinations favorites



➔ Préférence pour les destinations **traditionnelles et natures**

Profil du vacancier belge en France

- **42 ANS** : âge moyen du touriste belge
- CSP+, vacances en famille avec enfants
- **2 580 €** : budget moyen du séjour
- Critères de choix : la **gastronomie**, l'**art de vivre**, les **city trips** et la **nature**
- Motivations de départ : **culture, repos, sports extérieurs (47%), profiter en famille (32%)**
- Réservations de **dernière minute** en hausse (22%)
- **Hyper connectés** durant les vacances
- **Hôtellerie haut de gamme** : hébergement le plus prisé pour les courts séjours
- **Chambres d'hôtes** : touristes européens qui apprécient le plus cet hébergement

Les Belges aiment découvrir des cultures et des sites nouveaux

- **91%** sont attirés par la beauté des paysages en France
- Fort intérêt pour la **culture** et le **patrimoine**
- Apprécient les **courts séjours** de découvertes culturelles et gustatives
- **76%** des Belges viennent en France pour sa gastronomie

*Classement établi à partir des statistiques de fréquentation connues (hôtels, campings, gîtes de France en centrale de réservation)

EN BOURGOGNE

80%

NOTORIÉTÉ GLOBALE EN BELGIQUE

3^{ème}

RANG DES RÉGIONS FRANÇAISES LES PLUS CONNUES DES BELGES

57%

DES TOURISTES BELGES ONT +50 ANS, **37%** SONT DES RETRAITÉS

+50%

DES TOURISTES VIENNENT EN COUPLE

55%

PRIVILÉGIENT LES COURTS SÉJOURS

Source : dispositif d'enquête en ligne Observatoire eTour, 2010-2012, avec 243 sondés belges.



ALLEMAGNE

n° **3** en Bourgogne
des clientèles étrangères*

QUELQUES INDICATEURS

- 81,1 MILLIONS d'habitants en 2014
- Croissance en 2014 : +1,5%
- Taux de chômage en 2014 : 6,7% (faible)
- 1ÈRE économie de l'Union européenne
- 1ER partenaire économique de la France
- Dépenses touristiques à l'étranger : 65 MILLIARDS d'€, dont 6% en France

« Le + :
Un séjour réussi rime avec efficacité et respect. Ils aiment être accueillis dans leur langue. Ils sont rigoureux et soucieux de l'environnement. »

L'Allemagne, principal émetteur de séjours en Europe

En 2014 :

- 54,6 MILLIONS : séjours de 5 jours et +
- 32 MILLIONS : courts séjours
- 48,5 MILLIONS : départs à l'étranger
- 1,65 MILLIONS : départs en France

Les Allemands voyagent en Europe

- La France est la 6ÈME DESTINATION pour les longs séjours (fréquentation en hausse)
- 89,7 MILLIONS de nuitées
- Séjours haut de gamme en progression

Destinations favorites



Profil du vacancier allemand en France

- 42 ANS : âge moyen du touriste allemand
- CSP+, vacances en famille/entre amis avec enfants
- Nombre de touristes seniors en hausse
- Hébergements luxueux 48% : villas avec piscine en bord de mer très prisées
- Critères de choix : qualité, sécurité, environnement, rapport qualité/prix
- Motivations de départ : relaxation et farniente (31%) , plage (18%), nature (12%)
- 53% des Allemands préparent leur voyage avec Internet mais 1/3 ne souhaite pas réserver en ligne et préfère un contact personnel avec un prestataire

Les Allemands raffolent de la gastronomie française

- Fort intérêt pour la gastronomie et le vin français depuis 20 ans
- Nombreuses revues spécialisées et multiplication des clubs de cuisine
- Oenotourisme à développer
- Apprécient beaucoup les auberges de campagne et la cuisine du terroir

*Classement établi à partir des statistiques de fréquentation connues (hôtels, campings, gîtes de France en centrale de réservation)

EN BOURGOGNE

77%

NOTORIÉTÉ GLOBALE
EN
ALLEMAGNE

3ème

RANG DES RÉGIONS
FRANÇAISES LES
PLUS CONNUES
DES ALLEMANDS

67%

DES ALLEMANDS
AIMERAIENT PASSER
4 JOURS OU +
EN BOURGOGNE

20%

POIDS DES ALLEMANDS
DANS LE
TOURISME FLUVIAL

63%

SÉJOUR CULTUREL
39% SÉJOUR
GASTRONOMIQUE,
38% SÉJOUR REPOSANT
35% SÉJOUR LIÉ AU VIN

Source : dispositif d'enquête en ligne Baromètre eTour, 2011-2015, avec 874 sondés allemands.



GRANDE-BRETAGNE

n° **4** en Bourgogne
des clientèles étrangères*

QUELQUES INDICATEURS

- **64 MILLIONS** d'habitants en 2014
- Croissance en 2014 : **2,6%**
- Taux de chômage en 2014 : **5,5%**
- Sortie de crise lente, restrictions sur le budget vacances

« **Le + :**
Ils s'attendent à un accueil très chaleureux et à recevoir de bons conseils. Ils apprécient l'authenticité et la tradition. »

Les Britanniques hors de leurs terres

- Taux de départ en vacances à l'étranger **supérieur** aux vacances domestiques
- **60,2 MILLIONS** : nombre de départs à l'étranger en 2014
- **8,7 MILLIONS** : nombre de départs en France

Les touristes britanniques sont fidèles à la France

- **2^{ÈME} DESTINATION** après l'Espagne
- **12,6 MILLIONS** de visiteurs britanniques en 2013
- **66%** des Britanniques sont déjà allés en France

Destinations favorites



- Préférence pour les **courts séjours urbains, les sports d'hiver, le golf et la gastronomie**
- Tendance : **voyages thématiques**

Profil du vacancier britannique en France

- **46 ANS** : âge moyen du touriste britannique
- CSP+, vacances en familles/entre amis ou en couple
- Seniors : 2/3 des vacanciers, fidèles à la France
- **3 081 €** : budget moyen du séjour
- Critères de choix : **accueil, convivialité, conseils personnalisés**
- Motivations de départ : **repos** (41%), **soleil et plage** (22,4%)
- **70%** réservent leur voyage **en ligne**, **20%** font appel à des intermédiaires
- **16 MILLIONS** de Britanniques achètent des voyages packagés
- Forte sensibilité au développement durable : **demande d'activités nature**

La France est la **1^{ÈRE} destination pour les courts séjours**

*Classement établi à partir des statistiques de fréquentation connues (hôtels, campings, gîtes de France en centrale de réservation)

EN BOURGOGNE

86%

NOTORIÉTÉ GLOBALE EN GRANDE-BRETAGNE

2^{ÈME}

RANG DES RÉGIONS FRANÇAISES LES PLUS CONNUES DES BRITANNIQUES

56%

DES BRITANNIQUES AIMERAIENT PASSER **4 JOURS** OU + EN BOURGOGNE

57%

SÉJOUR LIÉ AU VIN

28%

HÉBERGEMENT EN HÔTEL **16% CAMPING, 13% GÎTE RURAL**

Source : dispositif d'enquête en ligne Baromètre eTour, 2011-2015, avec 978 sondés britanniques.



CHINE

n°

5

en Bourgogne

des clientèles étrangères*

Le +:

600 millions de Chinois sont connectés à internet et aux réseaux sociaux

QUELQUES INDICATEURS

- **+1,4 MILLIARD** d'habitants en 2014 (1/5 de la population mondiale)
- Croissance en 2014 : **7,4%**
- Taux de chômage en 2014 : **4,1%**
- Très forte croissance du marché émetteur de touristes (+**23,4%** pour la France)

DÉPARTS EN VACANCES

- **83 MILLIONS** de déplacements internationaux (vs 10 millions en 2000)
- **100 MILLIONS** : nombre de touristes chinois à l'étranger attendus d'ici 2020
- **Pékin, Shanghai** et **Guangzhou** : principaux marchés émetteurs
- Délivrance de visas individuels en **48H**
- Ce sont ceux qui **dépensent le plus** globalement

Des voyages en Europe multi destinations

- Les Chinois visitent **2 OU 3** pays durant leur séjour en Europe
- France : **1ÈRE DESTINATION EUROPÉENNE**, accueille 1/3 des touristes chinois en Europe
- **1,7 MILLION** de visiteurs chinois, **11 MILLIONS** de nuitées en France (2013)
- **80%** des touristes chinois sont des primo-visiteurs
- Motivations de départ : **culture et patrimoine urbains, nature non polluée, shopping de luxe, romantisme à la française**
- Thèmes à valeur ajoutée : **oenotourisme, mariage, affaires**

Destinations favorites



Profil du vacancier chinois en France

- **30-50 ANS** : âge moyen du touriste chinois
- **+80%** d'intermédiation
- **1 800-2 500 €** : budget moyen du séjour en France
- **Accueil en chinois** attendu, efficace et précis
- Tendance : progression des **voyages individuels**
- Shopping de luxe : **1ère clientèle des magasins de luxe**
- Hôtels **4 ou 5*** en centre-ville

Une étroite collaboration entre tour-opérateurs chinois et français indispensable

- **1 400** : nombre de tour-opérateurs en Chine
- **Partenariat** avec les tour-opérateurs car difficulté à cerner la société chinoise
- Tour-opérateurs chinois très exigeants, 1^{er} critère : **sécurité** (considérée mauvaise en France)
- Privilégient les **sites très connus et rapides à visiter**
- La photo ou l'objet témoin du voyage sont très importants : **prestige social**
- **Souplesse et flexibilité** sont nécessaires pour travailler sur ce marché

*Classement établi à partir des statistiques de fréquentation connues (hôtels, campings, gîtes de France en centrale de réservation)

EN BOURGOGNE

3ème

DESTINATION ATTRACTIVE
POUR LES CHINOIS
DE CLASSE MOYENNE

RÉPUTATION DU
VIGNOBLE,
OENOTOURISME
EN HAUSSE

LES HÔTELS
HAUT
DE GAMME
SONT LES PLUS
PLÉBISCITÉS

1,55
MILLION DE
BOUTEILLES EXPORTÉES
EN CHINE, POUR
15,9 MILLIONS D'€

74



SUISSE

n° **6** en Bourgogne
des clientèles étrangères*

QUELQUES INDICATEURS

- 8,1 MILLIONS d'habitants en 2014
- Croissance en 2014 : 2%
- Taux de chômage en 2013 : 3,2%
- Pouvoir d'achat très élevé
- Économie très stable
- Nombreux particularismes locaux



Le + :

Les Suisses s'attendent à un service irréprochable et sont très attentifs à la propreté de l'établissement ainsi qu'à la sécurité. Parler allemand est un atout.



Les Suisses sont de grands voyageurs

- 85% effectuent au minimum un voyage par an
- 14 MILLIONS de départs à l'étranger en 2013
- 6,5 MILLIONS de départs en France
- 3,6 MILLIARDS d'€ : dépenses des touristes suisses en France

La France, 3ème destination préférée des Suisses

- 6^{ÈME} marché pour les nuitées, 4^{ÈME} marché pour les recettes touristiques
- Motivations de départ : tourisme urbain, culture et patrimoine, vin, détente

Destinations favorites



Profil du vacancier suisse en France

- 25-44 ANS : âge moyen du touriste suisse
- CSP+
- 2 700 € : budget moyen du séjour
- Client averti et bien informé, attend des conseils personnalisés
- 5,4 JOURS : durée moyenne du séjour
- 61% des Suisses réservent seuls leur voyage
- Internet est l'outil principal d'information et de réservation

Deux clientèles différentes en Suisse

- Romands et Suisses allemands ne parlent pas la même langue
- Ils ne partent pas en vacances pour les mêmes raisons : les germanophones préfèrent les voyages actifs, les francophones souhaitent se détendre et être dépaysés
- Les Suisses alémaniques ont des goûts haut de gamme et sont plus dépensiers



*Classement établi à partir des statistiques de fréquentation connues (hôtels, campings, gîtes de France en centrale de réservation)

EN BOURGOGNE

6^{ème}
MARCHÉ ÉTRANGER
DE BOURGOGNE

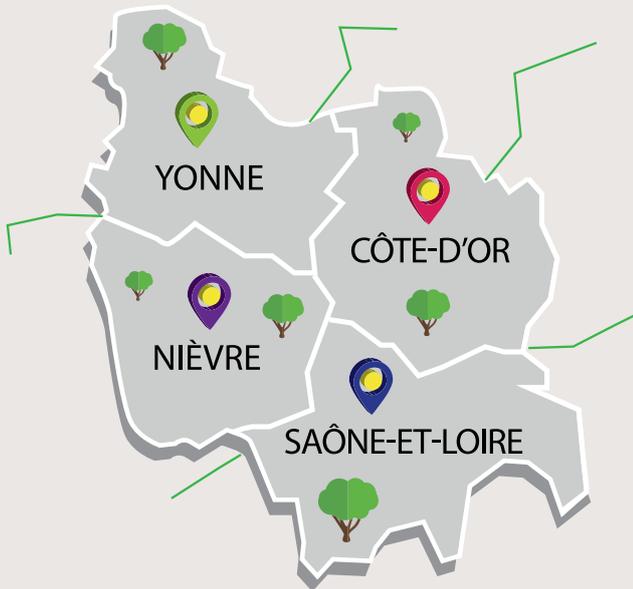
MARCHÉ DE PROXIMITÉ
AVEC UNE
CLIENTÈLE
HAUT
DE GAMME

56%
HÔTELS 3 ET 4*
14% CHAMBRES D'HÔTES,
23% BATEAUX HABITABLES

58%
SÉJOUR CULTUREL
45% GASTRONOMIQUE,
44% LIÉ AU VIN,
35% REPOSANT

Source : dispositif d'enquête en ligne Baromètre eTour, 2011-2015, avec 283 sondés suisses.

PROFIL TOURISTIQUE BOURGOGNE



LA BOURGOGNE

1 930 HEURES

D'ENSOLEILLEMENT



TOUTE L'ANNÉE
EN 2014

MIEUX QUE

LE LIMOUSIN

L'AQUITAINE

CENTRE

RHÔNE-ALPES

— POPULATION —

1 638 692 HABITANTS



Soit **2,5%**
de la population
métropolitaine

— SUPERFICIE —

31 600 KM²

(6% du territoire métropolitain,
6^{ème} région française).

Aussi grande que :

la région
PACA

la région
Pays-de-la-Loire

la Belgique



1



**Parc Naturel
Régional**

LE MORVAN



— 4 DÉPARTEMENTS —

CÔTE-D'OR



SAÔNE-ET-LOIRE

NIÈVRE



YONNE

— DENSITÉ —

52 HABITANTS AU KM²



Une des plus faibles de France, autant que l'**Auvergne**
ou la **Champagne-Ardenne**

2
GRANDS
FLEUVES
LA SEINE
LA LOIRE

2
GRANDES
RIVIÈRES
YONNE
SAÔNE

Ligne de partage
des eaux Atlantique/
Méditerranée via les
fleuves

Plus de **1 000 KM**
de voies navigables, soit
1/8^{ème} du réseau
français, faisant de la
Bourgogne une des
grandes régions de
tourisme fluvial en France ;
20 000 ha
de lacs et plans d'eau.

2046 COMMUNES



17^{ème}
ville de
France

AVEC LA CHAMPAGNE-ARDENNE, RÉGION LA
PLUS RICHE DES RÉGIONS DITES RURALES AVEC

UN PIB/HABITANT DE **26 000 €**

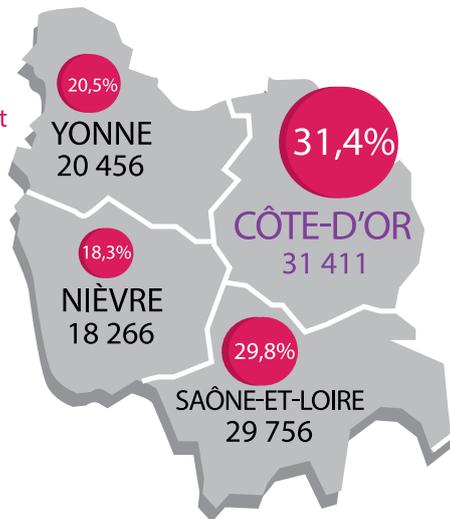
Dijon, capitale régionale, est la 17^{ème} ville
de France la plus peuplée avec ses

152 000 HABITANTS, après Grenoble
et avant Angers.

PROFIL TOURISTIQUE BOURGOGNE

— CAPACITÉ D'ACCUEIL —

Capacité d'hébergements marchands par département



510 000

LITS TOURISTIQUES EN 2014

DONT

105 500

LITS COMMERCIAUX 
(= LITS MARCHANDS)

4 FOIS + DE LITS PRIVÉS
(= LITS NON MARCHANDS)
QUE DE LITS COMMERCIAUX

SOIT

1/3

DE LA POPULATION
RÉSIDENTE



EMPLOIS

SUR LES **972 100**
EMPLOIS TOURISTIQUES
EN FRANCE

ON EN COMPTE
28 300
en **Bourgogne**

quasi autant que l'agriculture
(30 000 emplois)



EN 2014

96

OFFICES
DE TOURISME
EN BOURGOGNE

ONT RÉPONDU À

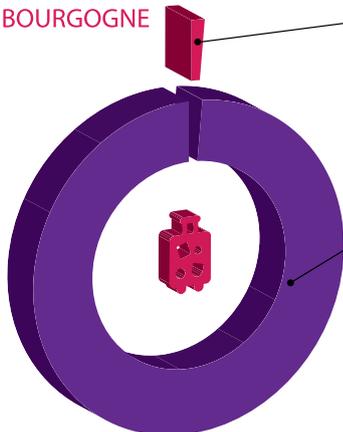
768 700

DEMANDES
D'INFORMATION
(DONT 83% SUR PLACE)



UNE RÉGION POUR LAQUELLE LA
PART DE **RÉSIDENCES SECON-
DAIRES** DANS LES LITS TOURIS-
TIQUES EST LA PLUS ÉLEVÉE,
COMME EN BASSE-NORMANDIE
OU DANS LE LIMOUSIN

BOURGOGNE



2,6 MILLIARDS D'€
DE CONSOMMATION
TOURISTIQUE EN 2011

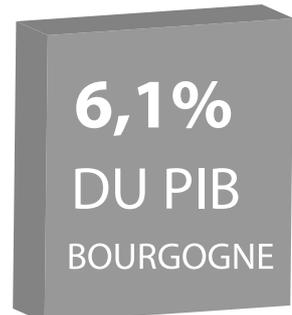
141 MILLIARDS D'€
CONSOMMÉS EN **FRANCE** EN 2011

AUTANT QU'EN **ILE-DE-FRANCE**
OU DANS LES **PAYS DE LA LOIRE**
(MOYENNE NATIONALE : TOURISME 7,4% DU PIB)

6,1%

DU PIB

BOURGOGNE

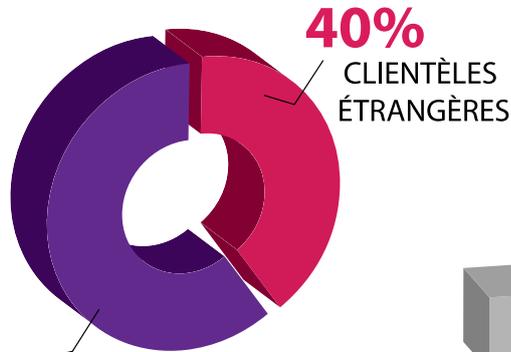


PROFIL TOURISTIQUE BOURGOGNE

— NUITÉES BOURGOGNE —

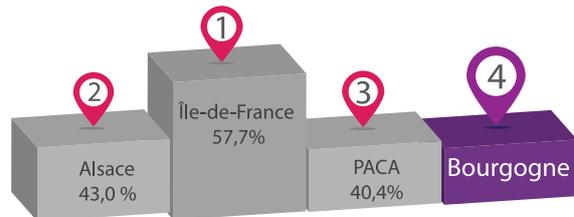
TOUS SÉJOURS
CONFONDUS,
ENVIRON
40%
DE NUITÉES
ÉTRANGÈRES

60%
CLIENTÈLES
FRANÇAISES



Durée moyenne de séjour
autour de 4 nuits tous
séjours confondus

DANS LES SEULS
HÔTELS & CAMPINGS,
38.5%
DE NUITÉES ÉTRANGÈRES



— NUITÉES FRANÇAISES —

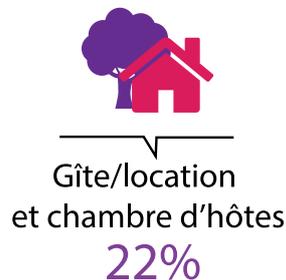
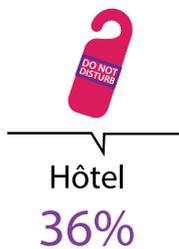
2,5% DU TOTAL FRÉQUENTATION
FRANÇAISE
EN FRANCE

SOIT LA **14^{ÈME}** RÉGION DE DESTINATION

30%
DE NUITÉES
EN COURTS
SÉJOURS

A PEINE
17%
DE NUITÉES
MARCHANDES

MODES D'HÉBERGEMENTS



— NUITÉES ÉTRANGÈRES —

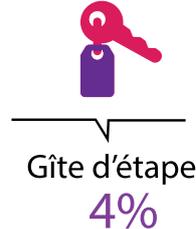
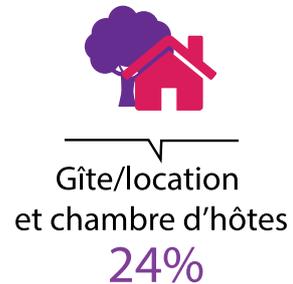
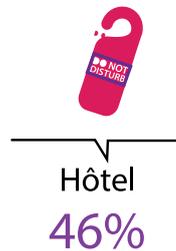
3,1% DU TOTAL FRÉQUENTATION
ÉTRANGÈRE
EN FRANCE

SOIT LA **8^{ÈME}** RÉGION DE DESTINATION

25%
DE NUITÉES
EN COURTS
SÉJOURS

+ DE **85%**
DE NUITÉES
MARCHANDES

MODES D'HÉBERGEMENTS



ACCESSIBILITÉ BOURGOGNE

AU CARREFOUR DE GRANDS AXES
DE COMMUNICATION AUTOROUTIERS ET FERROVIAIRES,

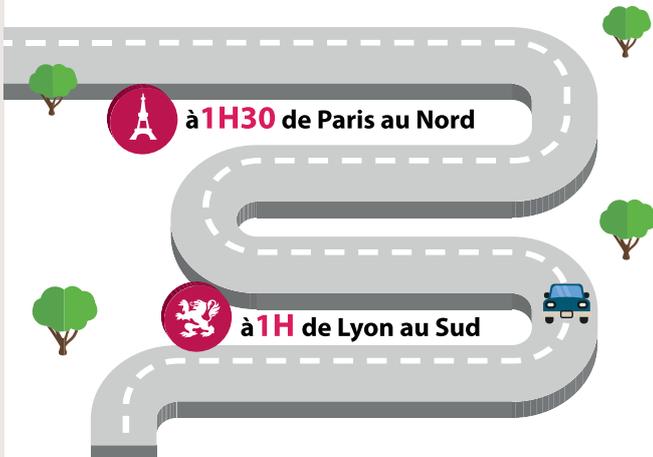
LA BOURGOGNE OCCUPE UNE SITUATION PRIVILÉGIÉE, BÉNÉFICIANT NOTAMMENT D'UNE TRÈS BONNE DESERTE POUR LES LIAISONS NORD-SUD



— PAR LA ROUTE —

La **Bourgogne** est **reliée aux grandes villes françaises et européennes** par un réseau autoroutier dense

(683 km d'autoroutes, plus que la moyenne nationale mais 4 fois moins qu'en Rhône-Alpes)



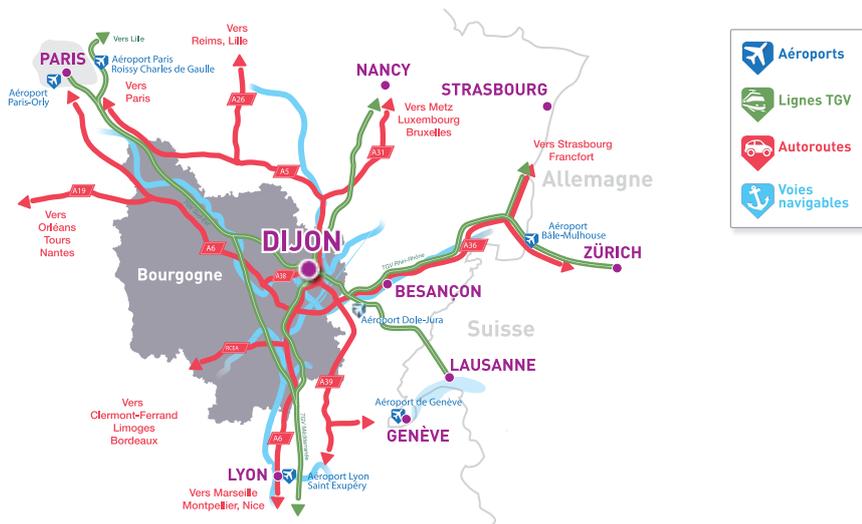
— EN TRAIN —

LIAISONS INTERNATIONALES :

La **Bourgogne** est desservie par **TGV** au départ des villes de :

GENÈVE	1h50	MÂCON-LOCHÉ
LAUSANNE	2h	DIJON
ZÜRICH	2h30	DIJON
BÂLE	1h30	DIJON
LONDRES via LILLE	5h30	DIJON
BRUXELLES via LILLE	4h	DIJON

CARTE D'ACCÈS À LA BOURGOGNE



- Aéroports
- Lignes TGV
- Autoroutes
- Voies navigables

PERFORMANCES ET CONCURRENCES

INTRODUCTION

Afin que la Bourgogne puisse progresser, il est essentiel de comparer ses performances à celles des concurrents, afin d'identifier les marges de manœuvre et les secteurs sur lesquels porter les efforts. Le paradoxe de la Bourgogne est qu'elle est à la fois reconnue comme unique grâce à la puissance de sa tradition vinicole, de son riche patrimoine et en même temps qu'elle reste invisible pour une partie importante des cibles qui l'ont encore mal identifiée comme région de référence, en particulier pour les grands week-ends. Pour autant, la Bourgogne a des résultats honorables et souvent en croissance, mais elle peut faire un bond en avant significatif.

CLASSEMENT COMPARATIF DU REVENU TOURISTIQUE DES RÉGIONS FRANÇAISES

N°1

L'Île-de-France
perçoit près de **38,8 milliards d'euros**
grâce au tourisme

N°2

PACA perçoit près
de **18,1 milliards d'euros**
grâce au
tourisme

N°3

Rhône-Alpes
perçoit près de
17,3 milliards d'euros
grâce au
tourisme

N°4

Le Languedoc
Roussillon perçoit
près de **8 milliards d'euros**
grâce au
tourisme

N°5

L'Aquitaine
perçoit près de
7,4 milliards d'euros
grâce au
tourisme

N°6

La Bretagne
perçoit près de **6,6 milliards d'euros**
grâce au
tourisme

N°7

Les Pays de la Loire
et Midi-Pyrénées
perçoivent près
de **6 milliards d'euros**
grâce au
tourisme

N°9

La Normandie
perçoit près de
4,6 milliards d'euros
grâce au
tourisme

N°10

Le Nord-Pas-de-
Calais perçoit près
de **3,7 milliards d'euros**
grâce au
tourisme

N°11

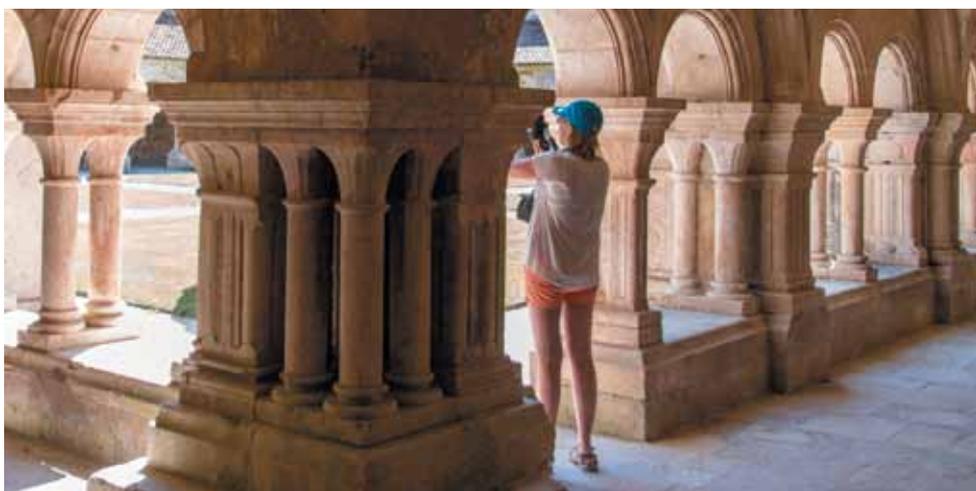
Poitou-Charentes
perçoit près de
3,6 milliards d'euros
grâce au
tourisme

N°12

La région Centre
perçoit près de
2,9 milliards d'euros
grâce au
tourisme

N°13

La Bourgogne perçoit près
de **2,6 milliards d'euros**
grâce au
tourisme



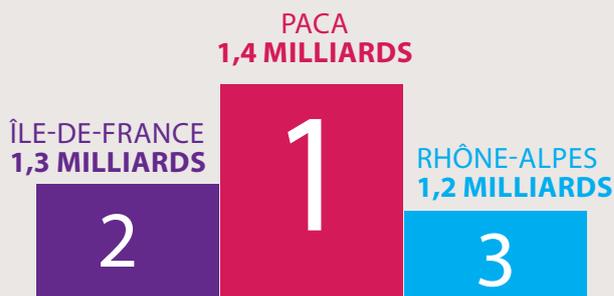
COMPÉTITIVITÉ BOURGOGNE : INVESTISSEMENTS (en 2013)

Le volume des investissements touristiques dans un territoire joue sur trois leviers :

- 1- Le niveau d'attractivité et d'accessibilité en capacité de motiver les porteurs de projet
- 2- Les apports endogènes des opérateurs déjà installés et des équipements financés par les collectivités ou l'État (rénovation d'hébergement, extension de parc de loisirs...)
- 3- La création de valeur additionnelle (BTP, artisanat, commerces)

LES INVESTISSEMENTS EN FRANCE

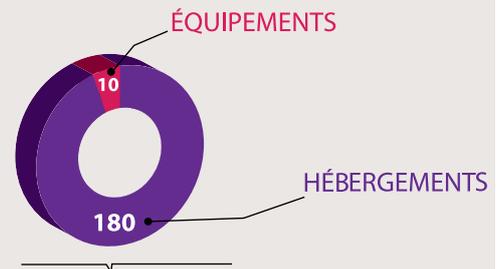
Les trois premières régions



Moyenne régionale française de l'investissement

450 MILLIONS D'EUROS

LES INVESTISSEMENTS EN BOURGOGNE



190 MILLIONS D'EUROS d'investissements touristiques en 2013 soit 2% de l'investissement en France

En millions d'euros	Investissements : moyenne 2011-2013			Investissements totaux en 2013
	Hébergements (1)	Équipements (2)	Total	
Côte-d'Or	47,0	3,0	50,0	53,5
Nièvre	38,0	1,6	39,7	36,3
Saône-et-Loire	56,0	4,8	60,8	55,8
Yonne	41,6	0,6	42,2	44,5
Bourgogne	182,6	10,0	192,7	190,1
France	8 726,3	985,6	9 711,9	9 563,0

(1) Hôtels + HPA + Gîtes + Villages de vacances + Résidences de tourisme + Résidences secondaires (2) Casinos + Parcs de loisirs + Remontées mécaniques + Thalasso + Site de manifestations professionnelles Source : Tableau de bord des investissements touristiques, Actualisation à 2013 et prévisions 2014, Atout France et MKG Hospitality

COMPÉTITIVITÉ BOURGOGNE : FRÉQUENTATION

1 Nuitées en hôtellerie et hôtellerie de plein air en 2014 des régions actuelles

La Bourgogne est la **15^{ème}** région en fréquentation en hôtellerie et hôtellerie de plein air

Anciennes régions	Total Français et Étrangers en hôtellerie (en milliers)	Total Français et Étrangers en hôtellerie de plein air (en milliers)	Total Français et Étrangers en hôtellerie et hôtellerie de plein air (en milliers)	PDM*	Rang
Île-de-France	66 738 973	1 782 681	68 521 654	22,2	1
PACA	21 695 395	15 232 998	36 928 393	12,0	2
Rhône-Alpes	18 509 359	8 719 581	27 006 612	8,8	3
Languedoc-Roussillon	7 369 393	19 267 292	26 636 684	8,6	4
Aquitaine	8 838 146	14 849 220	23 688 166	7,7	5
Pays de la Loire	6 299 665	10 636 465	16 936 130	5,5	6
Bretagne	7 134 694	9 772 055	16 906 749	5,5	7
Midi-Pyrénées	8 124 520	4 298 688	12 423 207	4,0	8
Poitou-Charentes	4 596 749	6 943 482	11 540 231	3,7	9
Alsace	6 681 449	921 107	7 602 555	2,5	10
Basse-Normandie	4 676 950	2 621 861	7 298 810	2,4	11
Centre Val-De-Loire	5 530 331	1 750 821	7 281 152	2,4	12
Nord-Pas-De-Calais	6 129 654	765 456	6 895 109	2,2	13
Corse	2 881 479	3 945 715	6 827 193	2,2	14
Bourgogne	4 898 621	1 204 402	6 103 023	2,0	15
Auvergne	3 359 146	1 759 017	5 118 162	1,7	16
Lorraine	3 673 894	834 082	4 507 975	1,5	17
Picardie	2 559 181	1 157 225	3 716 406	1,2	18
Champagne-Ardenne	3 003 790	615 870	3 619 659	1,2	19
Haute-Normandie	2 911 847	629 457	3 541 304	1,1	20
Franche-Comté	1 870 961	1 234 055	3 105 016	1,0	21
Limousin	1 246 690	801 728	2 048 418	0,7	22

Source : enquêtes fréquentation hôtellerie et hôtellerie de plein air, Insee
*PDM : part de marché

La Bourgogne est la **16^{ème}** région en fréquentation pour les touristes français en hôtels et campings

La Bourgogne est la **12^{ème}** région en fréquentation pour les touristes étrangers en hôtels et campings

La Bourgogne est la **12^{ème}** région en fréquentation en hôtellerie

La Bourgogne est la **15^{ème}** région en fréquentation en hôtellerie de plein air



COMPÉTITIVITÉ BOURGOGNE : FRÉQUENTATION

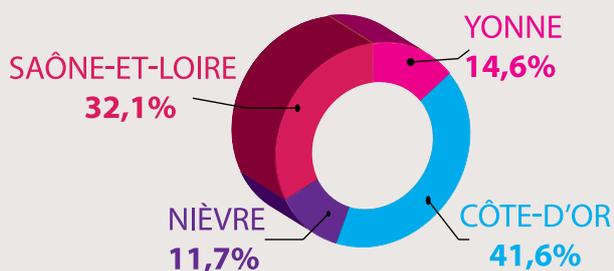
2 Nuitées en hôtellerie et hôtellerie de plein air des futures grandes régions

Nouvelles régions	Total Français et Étrangers en hôtellerie (en milliers)	Total Français et Étrangers en hôtellerie de plein air (en milliers)	Total Français et Étrangers en hôtellerie et hôtellerie de plein air (en milliers)	Rang
Île-de-France	66 738 973	1 782 681	68 521 654	1
Languedoc Midi-Pyrénées	15 493 913	23 565 980	39 059 893	2
Aquitaine Limousin Poitou	14 681 585	22 594 430	37 276 815	3
PACA	21 695 395	15 232 998	36 928 393	4
Auvergne Rhône Alpes	21 868 505	10 478 598	32 347 103	5
Pays de la Loire	6 299 665	10 636 465	16 936 131	6
Bretagne	7 134 694	9 772 055	16 906 750	7
Alsace Lorraine Champagne-Ardenne	13 359 133	2 371 059	15 730 192	8
Normandie	7 588 797	3 251 318	10 840 115	9
Nord-Pas-de-Calais Picardie	8 688 835	1 394 913	10 083 748	10
Bourgogne Franche-Comté	6 769 582	2 438 457	9 208 039	11
Centre	5 530 331	1 750 821	7 281 153	12
Corse	2 881 479	3 945 715	6 827 194	13

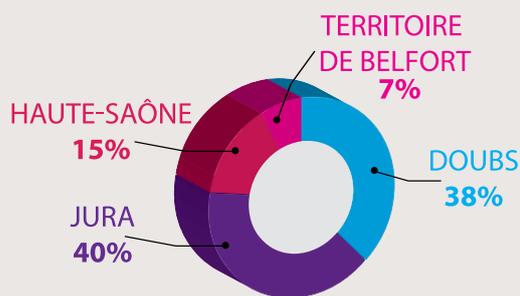
Source : enquête fréquentation hôtellerie et hôtellerie de plein air, Insee, toutes clientèles (française et étrangères)

- La grande région Bourgogne Franche-Comté totalisera près de **6 600 000** nuitées en hôtellerie et se positionnera en **10^{ÈME}** position sur les 13 futures régions.
- La grande région Bourgogne Franche-Comté totalisera près de **2 600 000** nuitées en hôtellerie de plein air et se positionnera en **9^{ÈME}** position sur les 13 futures régions.

Répartition des nuitées bourguignonnes 2014 en hôtels et campings par département



Répartition des nuitées franc-comtoises 2014 en hôtels et campings par département



COMPÉTITIVITÉ BOURGOGNE : COURTS SÉJOURS

Destinations des Rhodaniens en courts séjours marchands 2014 (en termes de nuitées)

	Part de marché par région en %	Rang
Rhône-Alpes	25,7%	1
Île-de-France	19,6%	2
PACA	14,5%	3
Franche-Comté	6,1%	4
Auvergne	6,0%	5
Bourgogne	5,0%	6
Languedoc-Roussillon	4,0%	7

Source : Suivi de la demande touristique TNS Sofres

La Bourgogne est la **6^{ème}** destination des **Rhodaniens** en courts séjours marchands

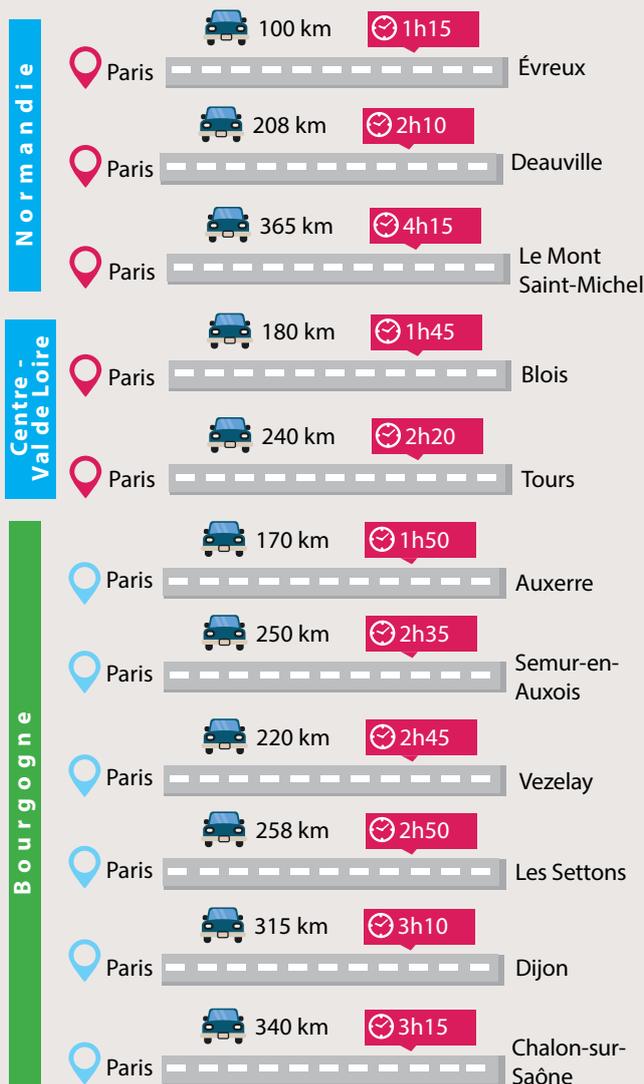
La Bourgogne est la **11^{ème}** destination des **Franciliens** en courts séjours marchands

Destinations des Franciliens en courts séjours marchands 2014 (en termes de nuitées)

	Part de marché par région en %	Rang
Normandie	16,4%	1
Centre	8,1%	2
Île-de-France	6,9%	3
Pays de la Loire	6,7%	4
PACA	6,4%	5
Bretagne	6,3%	6
Rhône-Alpes	6,2%	7
Nord-Pas-de-Calais	5,8%	8
Poitou-Charentes	4,9%	9
Aquitaine	4,6%	10
Bourgogne	4,4%	11
Picardie	4,3%	12
Alsace	4,0%	13
Lorraine	3,7%	14
Midi-Pyrénées	2,6%	15
Auvergne	2,3%	16
Champagne-Ardenne	2,3%	17
Languedoc-Roussillon	1,9%	18
Franche-Comté	1,1%	19
Limousin	0,9%	20
Corse	0,2%	21

Source : Suivi de la demande touristique TNS Sofres

Courts séjours des Franciliens



Courts séjours des Rhodaniens



COMPÉTITIVITÉ BOURGOGNE : ATTRACTIVITÉ

1 Notoriété touristique

MARCHÉS EUROPÉENS

Notoriété globale

-  Grande-Bretagne : 2^{ème} région
-  Belgique : 3^{ème} région
-  Pays-Bas : 4^{ème} région
-  Allemagne : 4^{ème} région

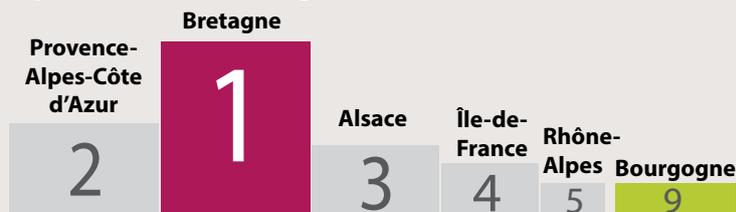
→ Dont notoriété spontanée sur les marchés étrangers

- Grande-Bretagne : 8^{ème}
- Belgique : 7^{ème}
- Pays-Bas : 7^{ème}
- Allemagne : 9^{ème}

Source : enquête de notoriété et d'image 2009 (Bourgogne Tourisme) Euroeka / DGA

MARCHÉ FRANÇAIS

Top 5 de la notoriété des régions



Source : notoriété et image touristique 2012 (CRT Aquitaine)

→ Notoriété spontanée

La Bourgogne est en 9^{ème} position à égalité avec l'Auvergne et la Lorraine et recueille 17% de citations



COMPÉTITIVITÉ BOURGOGNE : ATTRACTIVITÉ

2 Image touristique

Note globale	Items d'image les + positifs
 France 7,3/10	Qualité des vins, destination d'étape
 Belgique 7,3/10	Qualité des vins, gastronomie réputée
 Allemagne 6,8/10	Qualité des vins, patrimoine culturel riche
 Pays-Bas 6,7/10	Gastronomie réputée, qualité des vins
 Grande-Bretagne 6,6/10	Qualité des vins, destination authentique



Source : enquête de notoriété et d'image 2009 (Bourgogne Tourisme)

3 Attractivité touristique

Notes attribuées aux régions par les Français

Corse	8.0
PACA	7.9
Bretagne	7.5
Midi-Pyrénées	7.2
Languedoc-Roussillon	7.0
Alsace	6.7
Pays de la Loire	6.6
Rhône-Alpes	6.6
Aquitaine	6.5
Île-de-France	6.4
Auvergne	6.2
Haute-Normandie	5.9
Basse-Normandie	5.8
Bourgogne	5.8
Poitou-Charentes	5.7
Franche-Comté	5.3
Centre	5.0
Champagne-Ardenne	5.0
Limousin	5.0
Lorraine	5.0
Picardie	4.8
Nord-Pas-de-Calais	4.7



→ L'attractivité touristique de la Bourgogne auprès de la clientèle française recueille **20%** d'avis **positifs**, **36%** d'avis **moyens** et **44%** d'avis **négatifs**. Par comparaison, la Normandie recueille 24% d'avis positifs et 43% d'avis négatifs, et l'Alsace 40% d'avis positifs.

→ Sur les CSP+, l'écart se creuse avec seulement **8%** d'avis positifs pour la Bourgogne, la Normandie maintenant son attractivité, avec 23% en moyenne sur cette cible.

→ Sur le plan de l'image en tant que destination week-end et court séjour, la Bourgogne arrive en **4^{ème}** position au niveau national (tous bassins confondus) avec 12%, derrière Rhône-Alpes mais à égalité avec Île-de-France, et elle améliore son score sur les CSP+, avec **16%**.

Source : enquête IFOP sur la notoriété touristique de la Franche-Comté, 2013 auprès de 400 personnes représentatives de la population française et 100 personnes CSP+

Pour chacune des régions suivantes, même si vous n'y avez jamais séjourné, quelle note lui attribueriez-vous en termes d'attractivité touristique sur une échelle de 1 à 10 ?

La Bourgogne est placée en **12^{ème}** position par la clientèle française en termes d'attractivité touristique, quasi ex-aequo avec la Normandie. (sur un comparatif des 22 anciennes régions)

COMPÉTITIVITÉ BOURGOGNE : ATTRACTIVITÉ

4 Présence sur Internet : ce que tapent spontanément les internautes sur leur moteur de recherche (Google) / étude sur 12 mois (2014)

• La Bourgogne occupe le **6^{ÈME}** rang des « anciennes régions » pour le total des recherches internet associées à des mots du tourisme, avec 13 090 recherches. Par comparaison, l'Île-de-France est en 4^{ÈME} position avec 16 800 recherches, la Normandie est en 15^{ÈME} position avec 5 600 recherches.

• Replacée dans l'ensemble des 982 destinations étudiées, la Bourgogne est en **135^{ÈME}** position.

• Sur les 14 premières dénominations internes à la Bourgogne :



Dijon : 29 680 recherches

> 10 000 requêtes mensuelles sur les mots du tourisme

2

Beaune : 13 660 recherches

3

Auxerre : 7 990 recherches

4

Chalon-sur-Saône : 7 880 recherches

5

Mâcon : 7 770 recherches

6

Nevers : 5 660 recherches

7

Cluny : 4 830 recherches

8

Autun : 2 610 recherches

9

Côte-d'Or : 2 440 recherches

10

Saint-Fargeau : 2 410 recherches

11

Morvan : 2 290 recherches

12

Tournus : 2 280 recherches

13

Yonne : 2 190 recherches

14

Paray-le-Monial : 2 130 recherches

15

Saône-et-Loire : 2 110 recherches

• Les 10 mots les plus souvent associés à la Bourgogne sont :

1

Vin

2

Cave

3

Gastronomie

4

Fluvial

5

Week-end

6

Gîte

7

Séminaire

8

Géocaching

9

Grotte

10

Cheval



Source : Baromètre de notoriété touristique des territoires, niveau Régional pour la Bourgogne en 2014-CoManaging
Contenu de la base : volumes de recherches de plus de 315 000 requêtes d'expressions associant 982 territoires enrichis et 237 mots et expressions clés du tourisme les plus fréquemment tapés sur 12 mois.

LES GRANDS PROJETS

Center Parcs en Saône-et-Loire (Le Rousset) ouverture en 2018

- **400** cottages, un espace aqua-ludique, des restaurants, des commerces et des espaces de jeux
- Investissement total prévisionnel : **170 MILLIONS** d'euros HT
- Mobilisation des collectivités (Région et département de Saône-et-Loire) : **15 MILLIONS** d'euros
- Nombre de nuitées attendues : **630 000** nuitées/an
- Taux de remplissage moyen attendu : **80 %**
- Clientèle famille : **88%** des visiteurs viennent en famille, **57 %** ont deux enfants ou plus
- Nombre d'emplois directs estimé : **300** emplois créés
- Retombées fiscales :
 - taxes d'urbanisme : **1 300 000** euros lors de la construction
 - contribution économique territoriale : **500 000** euros par an
 - taxes foncières : **200 000** euros par an
 - taxe de séjour : à définir avec les collectivités (estimation : **250 000** euros par an)

Cité des vins de Bourgogne à Beaune ouverture en 2018



- Un parcours de visite (expositions, dégustations et expériences œnologiques), des ateliers de formation et une plateforme œnotouristique + 2 cités filles dans le Mâconnais et le Chablisien/Grand Auxerrois
- Investissement total prévisionnel : **15,6 MILLIONS** d'euros HT pour la cité mère et les cités filles (**13,75 MILLIONS** pour la cité des vins de Beaune et 1,25 M pour les cités filles)
- Financement : Collectivités, État, UE (**70%**), BIVB (**20%**), partenaires privés (**10%**)
- Nombre de visiteurs attendus : **90 000** visiteurs/an
- Objectif de chiffre d'affaires : **2,2 MILLIONS** d'euros
- Nombre d'emplois directs estimé : **29** emplois directs créés (ETP)



Cité internationale de la gastronomie à Dijon ouverture en 2018

- **3 HECTARES** dont un pôle « culture, formation, conférences », une vithèque, un auditorium et un centre de formation et de recherche, des commerces, un pôle hôtelier, et la « chapelle des climats » dédiée aux vins de Bourgogne
- Investissement total prévisionnel : **200 MILLIONS** d'euros de travaux
- Nombre de visiteurs attendus : **1 MILLION** de visiteurs attendus chaque année sur le site entier, dont 350 000 dans la Cité, 150 000 pour les boutiques et 500 000 pour le cinéma



Tour d'observation dans le Morvan ouverture prévue en 2018

- Concept unique de tour d'observation avec cheminement dans les arbres pour arriver en haut des cimes et avoir un panorama à 360°
- Investissement prévisionnel : entre **2** et **5 MILLIONS** d'euros (hors voirie/parkings)
- Nombre de visiteurs attendus : entre **180** et **250 000** visiteurs/an
- Nombre d'emplois sur site : **5** à **8** personnes à temps plein et à temps partiel/saisonniers

Vintage Bel-Air à La Rochepot ouverture prévue à l'été 2017

- Parc de loisirs de **29 HECTARES** autour de la voiture ancienne et de la nationale 6, un circuit d'1,5 km réservé aux voitures de collection, un ciné drive-in, un camping, une exposition-spectacle, un atelier de restauration de voitures anciennes et un centre de formation, une aire de pique-nique et un restaurant, un pôle événementiel
- Investissement total prévisionnel : **7 MILLIONS** d'euros, pas de fonds publics prévus à ce jour
- Financement par des fonds privés (la SAS Vintage Bel-Air rassemble 24 actionnaires de la région).

Restauration de La Charité sur Loire en cours, depuis 2001

- Aménagement du jardin des bénédictins et protection des vestiges de l'église Saint-Laurent, restauration et aménagement des ailes Est et Nord du prieuré, aménagement du cloître, restauration du portail principal, aménagement de la cour du château ... **6** tranches de travaux depuis 2001
- Investissement total : **6,9 MILLIONS** d'euros HT
- Financement : Union Européenne, FEDER (2,2 millions d'euros soit 32 %), État, Ministère de la culture (1,7 millions d'euros soit 25 %), Région Bourgogne (1,5 millions d'euros soit 22 %), Département de la Nièvre (850 000 euros soit 12 %), Ville de La Charité (650 000 euros soit 9 %)
- En 2011, le label Ville d'Art et d'Histoire est accordé à La Charité-sur-Loire
- En 2012, la Charité-sur-Loire devient Centre Culturel de Rencontre, distinction rare (15 sites en France).
- Grâce à ses distinctions, le site de La Charité, reconnu au niveau national, gagne en notoriété




Focus : **Champion du monde !**
La Maison Lameloise à Chagny (71) a été consacrée en 2013 1^{ER} RESTAURANT DU MONDE par les consommateurs de Tripadvisor.
Plus encore, en 2014 il a conservé son rang de meilleur en France et reste sur le podium mondial à la 3^{ème} place.

Opération Grand Site du Vézélien en cours, depuis 2010

- Programme stratégique en faveur du renouveau de Vézelay et de son site exceptionnel 2011-2015 : programme de restauration patrimoniale et d'accueil du public préalable à l'Opération Grand Site, constitué de **12** opérations
- Investissement estimé programme préalable : **8 MILLIONS** d'euros
- Financement : **25 %** collectivités, État (DRAC) et fonds européens FEDER et FEADER
- Parallèlement, un dossier de candidature pour une Opération Grand Site est déposé avec son programme d'action : restauration des qualités paysagères du site, amélioration de l'accueil du visiteur et de la découverte du site, gestion durable des lieux, mise en valeur du site (lieux d'accueil et d'interprétation, développement de l'économie locale)
- Investissement estimé : entre **45** et **60 MILLIONS** d'euros



Centre thermal de Santenay

● Santenay est la seule station thermale de Côte-d'Or

● Le projet consiste en l'aménagement et la relance de l'activité thermale dans la station, avec la construction d'un nouveau complexe alliant thermalisme médicalisé, prestations de bien-être et hébergement

	Complexe thermal	Hébergement	Totaux
Montant investissement	7 465 000	6 540 000	14 005 000
Financement Valvital	3 400 000	6 100 000	9 500 000
Subventions communales	3 000 000	-	3 000 000
Reste à financer	1 065 000	440 000	1 505 000
Surfaces construites	2 879	2 919	
Nombre de chambres	-	50	
Fréquentation prévisionnelle horizon 2022	2 100 curistes 43 000 entrées	13 300 ventes soit 20 000 nuitées	
Emplois directs créés	38,4 ETP	3,5 ETP	

Parc national des forêts de Champagne et Bourgogne annoncée pour 2017

● Création du **11^{ÈME}** Parc naturel national de France, à cheval sur la Côte-d'Or et la Haute-Marne

● Ambition : faire découvrir l'écosystème forestier dans toutes ses dimensions, structurer et accompagner la filière touristique dans une logique de développement durable et développer l'attractivité du territoire

● Périmètre d'étude : **80 000 HECTARES**, entre les régions Bourgogne et Champagne-Ardenne, et les départements de la Côte-d'Or et de la Haute-Marne

● Secteur d'étude centré sur les massifs forestiers s'étendant de la forêt de Châtillon-sur-Seine à la forêt de Châteauvillain (au sud-ouest de Chaumont), pour partie dans la montagne châillonaise, au nord de la Côte-d'Or, et pour partie sur le plateau de Langres, au sud de la Haute-Marne.



Musée des Beaux-Arts de Dijon fin des travaux en 2018

● Programme de rénovation :

→ Le musée en **3** sites ...

- Le palais des ducs pour les collections et l'accueil du public
- L'église Saint-Étienne pour les services du musée
- Les réserves hors centre-ville

→ ... Et **3** parcours

Autour de la cour de Bar, la présentation des collections joue sur la correspondance entre les œuvres et les bâtiments

- Le Moyen Âge et la Renaissance dans la tour de Bar, l'hôtel ducal et la galerie de Bellegarde
- Les 17^{ème} et 18^{ème} siècles dans les ailes de l'École de dessin
- Les 19^{ème} et 20^{ème} siècles dans l'aile construite en 1852 et réaménagée en 1976 pour accueillir la Donation Granville

● Grandes étapes des travaux : réalisation des travaux en trois tranches sans jamais fermer le musée

- 1^{ère} tranche : 2011-2013
- 2^{ème} tranche : 2014-2016
- 3^{ème} tranche : 2016-2018

● **13 000 M²** sur trois sites au lieu de 9000 m² sur deux sites

● **50** salles rénovées

● **5200 M²** pour les collections au lieu de 3500 m², et **3000** à **3500** œuvres exposées au lieu de 2300

● **10 ANS** de travaux de 2008 à 2018

● Septembre 2013 : inauguration du premier parcours rénové « Moyen Âge - Renaissance »

● Budget total : **60 MILLIONS** d'euros, portés par la Ville de Dijon, l'État, le conseil régional de Bourgogne et le Grand Dijon



ÉCLAIRAGES / ATOUTS & CONCURRENCES

LES ÉLÉMENTS DE RECONNAISSANCE

La Bourgogne peut compter sur ses grands atouts dont toutes les enquêtes démontrent qu'ils structurent à la fois son image et sa fréquentation.

1 LE VIN & LE VIGNOBLE

La force de sa culture vinicole et la réputation de ses **grands crus** lui ont valu récemment l'inscription sur la Liste du patrimoine mondial de l'UNESCO pour la partie la plus prestigieuse de son vignoble.

➔ **2018** : ouverture de la Cité des vins de Bourgogne à Beaune avec des « cités filles » dans toute la Bourgogne

☀ **Facteur de rayonnement national et international, une filière en plein essor**

👤 Qui challenge la Bourgogne sur cette filière ?

Le **vignoble bordelais** est beaucoup plus important en taille, **5 fois plus** que celui de Bourgogne, structuré depuis longtemps pour les visites et à la très forte réputation internationale. Avec **4,3 millions** de visites par an, le vignoble bordelais est le vignoble français le plus visité. Parmi ces visiteurs, 28 % des visites sont effectuées par des Girondins, 41 % par des Français (hors département de la Gironde) et 31 % par des étrangers.

La Bourgogne, avec **650 caves** « touristiques » contre **800** en Aquitaine, totalise **2,5 millions** de visiteurs (contre 3,3 millions), une **grosse performance** sur les 12 millions de visites total du vignoble français.

➔ **À noter** : dès 2017, Bordeaux sera à **2h de Paris**, augmentant son attractivité. La ville s'attend à un afflux de Parisiens. Excentré jusqu'alors, loin des centres européens, Bordeaux grâce à la LGV va pouvoir gommer ce handicap historique et renforcer la notoriété de son vignoble (par comparaison, la ligne TGV Paris-Marseille a augmenté le trafic de 40%).

2 LA GASTRONOMIE

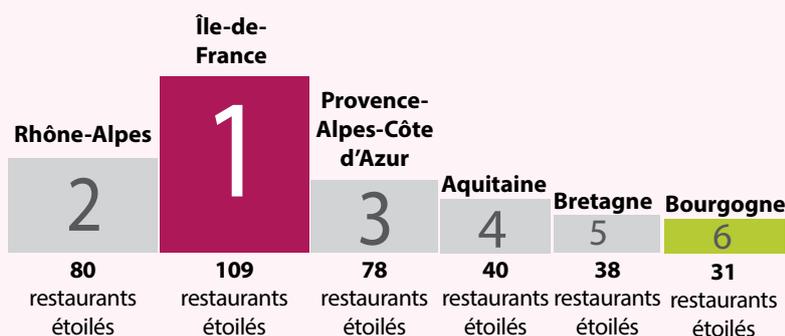
S'il est une région de France réputée pour sa gastronomie, c'est bien la Bourgogne. Avec **31 restaurants étoilés Michelin en 2016**, l'ouverture prochaine de la Cité internationale de la gastronomie à Dijon, la récompense en 2015 de « Destination touristique européenne d'excellence » avec en thématique « **Tourisme et gastronomie locale** » pour la ville de Tournus, elle est une représentante emblématique et prestigieuse du « **Repas gastronomique des Français** » inscrit au patrimoine immatériel de l'UNESCO en 2010. Pratique sociale, tradition gourmande, savoir-faire élaborés, la tradition gastronomique en Bourgogne est nourrie de produits du terroir pour certains à très forte réputation (poulet de Bresse, charolais, moutarde, truffe, époisses...).

☀ **Facteur de prestige et de médiatisation**

👤 Qui challenge la Bourgogne sur cette filière ?

Avec l'essor des **émissions TV** consacrées à la cuisine, la médiatisation de nombreux chefs, les nouvelles tendances imaginatives (*food-trucks*, nouvelles enseignes promouvant les produits authentiques et sains), la montée du *consommer local* et du *slow food*, la gastronomie n'a jamais été autant à l'honneur : en Bourgogne comme ailleurs elle se réinvente en permanence. Rivale historique, la **gastronomie lyonnaise** bénéficie d'une grande ville pour continuer à asseoir sa réputation. La gastronomie apporte à la Bourgogne un élément supplémentaire de prestige et de qualité peu facile à concurrencer, tant elle s'intègre dans un environnement favorable : vignobles, patrimoine, terroirs, voies d'eau.

Top 6 des régions en termes d'étoilés Michelin en 2016



La future grande région Bourgogne Franche-Comté se classera en **7^{ème}** position (sur 13) avec 42 restaurants étoilés



ÉCLAIRAGES/ ATOUTS & CONCURRENCES

3

LES SITES UNESCO

Inscrits en 2015 sur la Liste du patrimoine mondial, les Climats du vignoble de Bourgogne sont le 4^{ème} site de Bourgogne distingué par l'UNESCO après l'abbaye de Fontenay, la basilique de Vézelay et l'église prieurale de La Charité-sur-Loire (au titre des Chemins de Saint-Jacques de Compostelle).



Facteur de prestige, moteurs de fréquentation



Qui challenge la Bourgogne sur ce classement ?

Sur les **41 sites** inscrits en France (sur les 1031 sites mondiaux), peu de régions sont aussi bien classées que la Bourgogne. Hormis les classements à cheval sur 2 ou plusieurs régions comme le Canal du Midi par exemple sur Midi-Pyrénées et Languedoc-Roussillon, ou sur plusieurs pays, seules les régions Midi-Pyrénées et Île-de-France en totalisent davantage : 4. PACA et Aquitaine en ont 3 comme la région Centre, Rhône-Alpes 2, l'Alsace 1.

➔ **À noter** : l'année qui vit « couronner » les Climats du vignoble de Bourgogne est aussi celle qui vit inscrire les Coteaux, Maisons et Caves de Champagne.

4

LES GRANDS SITES CULTURELS & RELIGIEUX

La Bourgogne est la patrie de grandes abbayes et basiliques, bijoux historiques et culturels, et le berceau de l'art cistercien. Les quatre Ducs de Bourgogne ont notamment fait rayonner le territoire à la fin du Moyen Age et ont contribué à la richesse culturelle et artistique de la région. Entre conquêtes et alliances, ils multiplient les constructions et les fondations religieuses. Avec **43 sites clunisiens** et **17 abbayes et sites cisterciens**, l'histoire de France et de la chrétienté passe par la Bourgogne. Une légitimité soutenue par la fréquentation de Vézelay, 5^{ème} site de tourisme religieux en France, par l'étonnante ambition de construction du château de Guédelon mais aussi par les trente églises romanes du Brionnais composant un circuit inédit. Les sites et monuments religieux attirent chaque année plus de 20 millions de visiteurs en France. Le musée des Beaux-Arts de Dijon, avec près de 195 000 visiteurs, est également un référent majeur, qui se classe dans les premiers musées d'art de France. Enfin, on retrouve au cœur du Morvan le site (et musée archéologique) de Bibracte réputé pour ses fouilles.



Facteur de prestige, de connaissance et d'attraction



Qui challenge la Bourgogne sur ce patrimoine ?

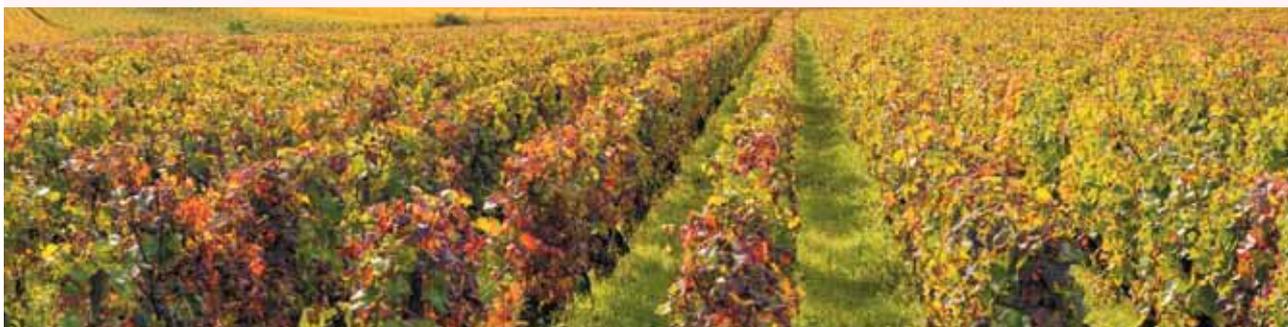
Le **Val-de-Loire** avec ses châteaux prestigieux comme Chambord ou Chenonceau, inscrits pour partie au patrimoine mondial de l'UNESCO, mais également ses vignobles de vins souvent légers mais très populaires et son fleuve, constitue un écosystème touristique de très haut niveau. Avec l'organisation des plus grands châteaux et sites inscrits à l'UNESCO en un groupement (régions Centre et Pays de la Loire), ce sont plusieurs millions d'euros qui sont mutualisés pour la promotion commune sur les grands marchés internationaux.

La région **Midi-Pyrénées** avec ses grands sites à forte notoriété comme Albi, Lourdes, Conques, Rocamadour ou encore Moissac, constitue un ensemble réputé, soutenu par une politique de Grands Sites très médiatisée.

L'Île-de-France bien sûr qui regorge au sein d'un périmètre pourtant restreint d'une multitude de sites culturels et religieux, comme la cathédrale Notre-Dame avec plus de 14 millions de visiteurs, la basilique du Sacré Cœur avec plus de 10,5 millions de visiteurs et le château de Versailles avec ses 7,5 millions de visiteurs.

➔ **À noter** : la fréquentation culturelle à Paris est en hausse, certaines expositions temporaires ayant augmenté de plus de 60% entre 2012 et 2014 (Grand Palais). Le Louvre quant à lui reste le 1^{er} musée mondial avec plus de 9 millions de visiteurs devant le British Museum.

➔ Certaines régions comme Poitou-Charentes ont fait de l'art roman (plus de 400 sites) un fer de lance à travers une politique dédiée mais également des festivals (*Nuits Romanes*).





ÉCLAIRAGES / ATOUTS & CONCURRENCES

5

UN MASSIF : LE MORVAN

Véritable élément de différenciation paysagère, univers fortement identitaire, doté d'un Parc naturel régional et certifié « Charte européenne du tourisme durable », ce poumon vert de la Bourgogne offre une large palette de **loisirs nature**, des sommets aux grands lacs récréatifs (Settons, Pannecière). Un espace de ressourcement unique et en pleine campagne.



Facteur de différenciation et offre inattendue et originale



Qui challenge la Bourgogne sur ce type d'offre ?

Les grands massifs alpin, pyrénéen et jurassien bien sûr, en particulier sur l'été ; mais le fait d'être « **la première montagne** » pour les grands urbains franciliens peut lui réserver une place à part dans le programme « week-ends loisirs nature et santé » de cette cible. En effet, si seulement 8% des Français partent au ski au moins 1 an sur 2 (un taux bien inférieur à la représentation qu'en font chaque hiver les grands médias...), on note que certains groupes sont sur-représentés pour la pratique du ski : les cadres 40%, les hauts revenus 31% et les Franciliens 22%*.

(*Source : Crédoc).

6

LES CANAUX & LE TOURISME FLUVIAL

Plus de **1 000 km** de voies navigables, soit 1/8^{ème} du réseau français, font de la Bourgogne une des grandes régions fluviales de France. C'est le plus grand réseau de rivières et de canaux de France, et il génère **50 millions d'euros** de retombées financières, soit environ **2%** de la consommation touristique en Bourgogne. Parmi les cinq principaux loueurs nationaux, deux se situent en Bourgogne. Les **Britanniques**, les **Allemands**, les **Néerlandais** et les **Suisses** sont les plus grands consommateurs de la plaisance sur les canaux de Bourgogne (propriétaires comme locataires), ils forment plus de **65%** de la fréquentation. Les **touristes français** (33%) quant à eux viennent majoritairement de l'Île-de-France (24,5%), de Bourgogne (23,1%) et de Rhône-Alpes (11,9%). Le Canal du Nivernais quant à lui, **2^{ème} en fréquentation** après le Canal du Midi, avec son taux supérieur de fréquentation étrangère (57%) et son recours majoritaire à des loueurs pour 75,2%, constitue un des poids lourds français de la filière.



Facteur de dépenses induites et de réputation



Qui challenge la Bourgogne sur cette filière ?

Fait caractéristique ultra dominant, il est pratiqué par des **quinquas** et des **seniors**, pour moitié retirés de la vie active. Avec cependant un élément clé : c'est la filière de la « **première fois** », pratiquement la moitié des touristes louant un bateau en Bourgogne ne l'ayant jamais fait avant. En conséquence, toutes les formes de loisirs doux avec un certain niveau de dépenses sont des concurrents aussi menaçants que les autres canaux. D'autant que le tourisme fluvial génère des escales à pied ou à vélo, des visites de villes et villages, caves ou musées (pour 85% d'entre eux), mixant cette filière avec toutes les formes d'itinérance.



Dans la catégorie **concurrence directe**, la France disposant du plus **grand réseau européen de voies navigables**, devant l'Allemagne et les Pays-Bas, a l'embaras du choix. Le Nord, la Bretagne et les Pays de la Loire, le Sud Ouest, la Provence mais aussi l'Est... la concurrence est omniprésente sur un mode de vacances qui, historiquement, peine à convaincre les clientèles françaises : le chiffre d'affaires total de la navigation touristique fluviale collective et individuelle ne pèse « que » 350 millions d'euros pour 10 millions de passagers transportés.



Dans la catégorie **concurrence indirecte**, les nouvelles formes de loisirs et de ressourcement par l'eau connaissent un grand succès auprès des mêmes cibles. Nouveau **thermalisme** et **thalasso** sont des concurrents à surveiller : elles s'adressent avec des bénéfices proches (relaxation, bénéfice de l'eau, immersion nature) aux mêmes catégories de clientèles (âge, pouvoir d'achat).

Mais aussi le **golf** - devenu ces dernières années le 4^{ème} sport individuel français - qui connaît un regain d'intérêt (+40% de licenciés entre 2000 et 2014). Avec ses 700 équipements golfs dont 580 parcours 18 trous et plus, la France est un pays qui dispose d'une offre variée et diversifiée. C'est en Île-de-France et en régions Rhône-Alpes et PACA que l'on retrouve le plus de golfs (entre 70 et 95 golfs chacune). La Bourgogne rassemble près de **7 000 golfeurs** licenciés sur les 415 000 présents en France (soit 0,6% de la population française). La région comptabilise **23 terrains de golf** dont 11 parcours d'au moins 18 trous, autant qu'en Languedoc-Roussillon ou Nord-Pas-de-Calais, ce qui la positionne en 11^{ème} position des régions en nombre de golfs.



7 LE VÉLOTOURISME

Avec **1 000 km** de véloroutes et voies vertes, la Bourgogne est reconnue grâce au Tour de Bourgogne à Vélo. Elle est aussi pionnière avec la première voie verte de France en Saône-et-Loire. Le Morvan, terrain idéal pour la pratique du VTT, est doté du label « Site VTT-FFC » et totalise 2400 km d'itinéraires au départ de 22 communes. Contribuant à intéresser et fixer une cible CSP+, le développement de la filière vélo est incontestablement une voie d'avenir pour le tourisme en Bourgogne : on parle d'un réservoir d'1 million de touristes itinérants en France chaque année.

➔ **À noter** : le vélotourisme est en plein essor pour les Français comme les étrangers, avec **+12%** de fréquentation en 2014 en France. À travers cette nouvelle tendance, les vélotouristes adeptes du « slow tourisme » recherchent des loisirs à la fois nature, écolos et sportifs.

➔ **À noter** : avec **7,7 millions** de séjours en France dont **5,7 millions** effectués par des Français, le vélotourisme dans sa version organisée (itinéraires, pistes cyclables) n'en est qu'à ses débuts. La France figure parmi les leaders : c'est le pays **le plus programmé au monde** par les tour-opérateurs spécialisés. Elle reçoit 1/3 des touristes à vélo en Europe.

➔ Il renforce l'attractivité de la France auprès de clientèles comme les Allemands férus de cette forme de vacances, mais trouve aussi un écho avec les « **nouvelles pratiques urbaines** » (Vélib à Paris, Vélov à Lyon...). Il se vend en France 5 vélos toutes les minutes ! Grâce à son « **plus produit** », compte tenu de son patrimoine fluvial -les voies vélos suivent fréquemment les canaux et chemins de halage-, la Bourgogne a de fortes ambitions, mais évolue dans un univers devenu ultraconcurrentiel. La promotion du label « **Accueil Vélo** » conjointement par Bourgogne Tourisme et les 4 ADTs est en cours.



Facteur de réputation et de croissance



Qui challenge la Bourgogne sur cette activité ?

L'essor du vélotourisme a fait naître de fortes ambitions : chaque année de nouvelles véloroutes apparaissent. Une filière dont se sont fortement emparées les collectivités désireuses d'aménager touristiquement leur territoire. La **Véلودyssée** (1200 km de la Bretagne au Pays basque) fait aujourd'hui figure de nouveau grand référent. Touchant sensiblement les mêmes clientèles que la Bourgogne, les régions Centre et Pays de la Loire avec la **Loire à Vélo**, le grand leader, sont un concurrent majeur, avec 800 000 pratiquants dont 25% en itinérance dont 64% de Français, parmi lesquels **18% de Franciliens**.





ÉCLAIRAGES / PERSPECTIVES



Pour remporter de nouveaux défis, compenser ses déficits et améliorer sa « mise en désir », la nouvelle stratégie marketing consiste à créer partout où c'est possible un réflexe Bourgogne.

LE GRAND CONSTAT

La Bourgogne a des **piliers d'image solides** qui ont historiquement toujours fait sa réputation (vins, gastronomie), de haute qualité et de beauté formelle (paysages, canaux, patrimoine...). Ces fondamentaux essentiels constituent bien souvent des avantages concurrentiels qui ont hissé la Bourgogne à un certain niveau de réputation, de notoriété et de fréquentation.

1 Preuve de son **haut niveau de référencement**, sa percée sur les marchés étrangers est **spectaculaire** avec près de **40%** de visiteurs internationaux. La Bourgogne fait mieux que presque toutes les régions, assurant ainsi un revenu important aux opérateurs, car ces clientèles par nature consomment de l'hébergement marchand et ont un taux de dépense supérieur, constituant ainsi une **part importante** de la dynamique financière de la région.

2 Elle a aussi, ces dernières années, conquis de haut vol des **distinctions structurantes** (**contrat de destination**, inscription des Climats au patrimoine mondial de l'**UNESCO**) et construit de **nouveaux outils de valorisation**, comme le *MuséoParc Alésia* et bientôt :

- la *Cité des vins de Bourgogne* à Beaune en Côte-d'Or,
- la *Cité Internationale de la Gastronomie* à Dijon en Côte-d'Or,
- un nouveau *Center Parcs* en Saône-et-Loire,

Ainsi que :

- la restauration toujours en cours de *La Charité sur Loire* dans la Nièvre,
- le projet de labellisation *Grand Site de France de Vézelay* dans l'Yonne.

3 Son niveau d'**investissement touristique** - moins de la moitié de la moyenne nationale - apparaît faible comme dans de nombreuses régions rurales, mais est comparable à celui de la région Centre, grande région touristique, mais aussi plus singulièrement à la Picardie. Géographiquement, les disparités d'investissement sont traditionnellement marquées :

- les grands espaces touristiques de loisirs en montagne (les Alpes, le littoral de la Méditerranée et de l'Atlantique) **se distinguent nettement** ;
- les grands centres urbains (Paris, Lyon, Marseille, Toulouse, Bordeaux) jouent un **rôle majeur** ;
- à l'inverse, de vastes espaces à l'est, au nord-ouest et, dans une moindre mesure, au cœur du bassin aquitain, ont une **faible densité d'investissements**.





ÉCLAIRAGES / PERSPECTIVES

4 Le rang de la Bourgogne reste dans le **bas du classement** (**15^{ÈME}**) en fréquentation marchande (hôtellerie+HPA), il est malgré tout **en proportion** avec le nombre d'hébergements marchands total.

Et surtout, le chiffre d'affaires touristique de la Bourgogne la place **en réalité** en **9^{ÈME}** position (sur la base des 22 régions d'origine).

Les résultats de la Bourgogne sont **proches** de ceux de la région **Centre-Val de Loire**, une région concurrente de référence :

→ en termes de répartition des nuitées entre hôtellerie et hôtellerie de plein air : autour de **80/20** dans les deux régions,

→ en termes de consommation touristique : **2,6 MILLIARDS** d'€ en Bourgogne et **2,9 MILLIARDS** d'€ en région Centre.

5 La situation géographique et la nature de son offre accroissent considérablement le potentiel week-end et court séjour de la Bourgogne, un **réservoir de croissance** sur lequel elle peut marquer des avancées majeures.

À proximité de **2 grands bassins** urbains fortement consommateurs de courts séjours (bassin parisien, bassin lyonnais), elle doit dans les prochaines années mieux rivaliser avec les standards Normandie pour les Franciliens et Provence pour les Lyonnais. Un réservoir entre le Nord et le Sud Bourgogne de plus de **14 millions d'urbains** dans une fourchette entre **1 et 3 heures**, distance communément considérée comme le « **timing parfait** » des courts séjours.

→ Aujourd'hui, seulement **4,4%** des **Franciliens** qui vont en court séjour marchand viennent en Bourgogne (vs **16,4%** en Normandie et **8,1%** dans le Centre). La Bourgogne est donc **sous-représentée** sur ce marché, régulièrement en croissance, et largement le fait de cadres urbains au pouvoir d'achat suffisant pour financer et des vacances d'été et des week-ends marchands tout au long de l'année.

→ Seulement **5%** des **Rhodaniens** qui vont en court séjour marchand viennent en Bourgogne (vs **6,1%** en Franche-Comté et **6%** en Auvergne).

Elle est objectivement aussi **bien placée** (frontalière de l'Île-de-France au Nord et de Rhône-Alpes au Sud) que le Val de Loire, la Normandie ou encore l'Auvergne, compte tenu de sa « **double entrée** » vers des bassins urbains majeurs. Les autres grands bassins urbains de France (Bordeaux, Nice, Toulouse, Nantes, Strasbourg...) ne sont pas dans sa « cour naturelle » de court séjour.

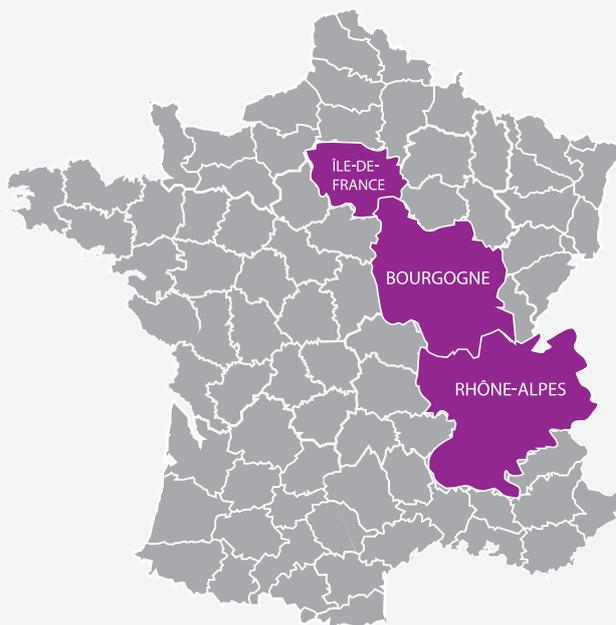
C'est *in fine* la seule région de France à être située entre les **2 plus grands bassins urbains nationaux**, une situation qui ne va pas changer avec la fusion des régions.

6 On peut légitimement constater un certain décalage entre la **notoriété** de la Bourgogne et sa réelle **attractivité** touristique, ce qui ouvre un champ de progression tout à fait réaliste. Connue, voire très connue de la clientèle française (notamment grâce à ses vins), la Bourgogne fait partie des grandes régions de référence de notre histoire. Moins de la moitié des anciennes régions ont un nom dont l'origine correspond à une **identité territoriale réelle** : celle des « anciennes provinces » que chacun connaît (Bretagne, Auvergne, Normandie...).

→ Cette donnée favorable - le nom est la première image - ne profite pas assez à la Bourgogne, car paradoxalement, cette image très « statutaire » de grande qualité française limite sa **capacité de séduction**.

→ Sur les anciennes régions, elle est dans la **2^{ème} partie du tableau** (12^{ème} sur 22) en termes de notoriété (assistée) sur la clientèle française.

→ Sur la clientèle internationale, très adepte des « marqueurs qualité France » (vins et gastronomie), elle enregistre des scores impressionnants : la Bourgogne est la **2^{ème}** région en Grande-Bretagne en termes de notoriété globale, et la **4^{ème}** en Belgique, aux Pays-Bas et en Allemagne (2009).







4^{ÈME} PARTIE

LES AMBITIONS & LA STRATÉGIE

POUR DÉPLOYER TOUT SON POTENTIEL ET AMÉLIORER SES SCORES DE FRÉQUENTATION, LA DESTINATION BOURGOGNE A BESOIN DE S'APPUYER SUR 4 LEVIERS.

1 : L'UNITÉ, C'EST TOUT L'ENJEU DE LA MUTUALISATION.

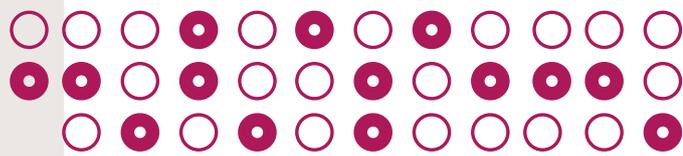
2 : LE MAINTIEN DE SON IMAGE RAFFINÉE ET QUALITATIVE.

3 : L'ÉVÈNEMENTIALISATION DE LA PRÉSENTATION DE SES OFFRES

4 : DES PROMESSES CONSOMMATEUR PERSONNALISÉES ET LUDIQUES.

LE TOUT ARTICULÉ AUTOUR DE SA MARQUE QUI DOIT DEVENIR UN GÉNÉRATEUR D'ATTRACTIVITÉ, CAR SI ON ACHÈTE UN PRODUIT ON ADOPTE UNE MARQUE.

4^{ÈME} PARTIE/ LES AMBITIONS & LA STRATÉGIE



UNE DESTINATION EN MOUVEMENT

INTRODUCTION

Produit de calibre mondial, à la forte réputation internationale, la Bourgogne doit et peut gagner en classement et en fréquentation. Pour relever ces défis, accroître à la fois sa réputation et ses résultats, et moderniser son image, elle dispose d'atouts que son nouveau plan d'action partagé 2016-2018, issu de la nouvelle stratégie marketing, va mettre en scène d'une manière nouvelle, afin d'agir plus finement au cœur de la demande et dans le temps des marchés.

1 DIAGNOSTIC STRATÉGIQUE

LA STRATÉGIE FRANCE 

LA STRATÉGIE INTERNATIONALE 

1 MARQUE PARTAGÉE

DES COEURS DE CIBLES IDENTIFIÉS



3 AMBITIONS

DÉVELOPPER ET PROMOUVOIR DES FILIÈRES
ET DES TERRITOIRES D'EXCELLENCE

DEVENIR UNE DESTINATION RÉFÉRENTE
SUR LE DIGITAL ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

ACCROITRE LA COMPÉTITIVITÉ DE LA BOURGOGNE
& PROGESSER DANS LE CLASSEMENT NATIONAL
DES DESTINATIONS TOURISTIQUES

climats de bourgogne
LOIRE
SAÛNE
BIBRACTE
CANAL DE BOURGOGNE
GASTRONOMIE
LAC DES SETTONS
SOLUTRE
DIJON
SAÛNE
BIBRACTE
Vézelay
OENOTOURISME
Fontenay
RIVAGES
MORVAN
Beaune
Hébergements de charme
VÉLO
ITINÉRAIRE
ÉCO TOURISME

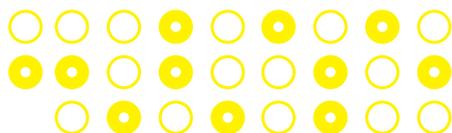


1 PLAN D' ACTIONS PARTAGÉ

1/ LE DIAGNOSTIC STRATÉGIQUE : SYNTHÈSE

Les grandes forces de la Bourgogne

- 1 Son **offre** riche, diversifiée, « reconnue » (inscriptions UNESCO) et à forte personnalité.
- 2 Son **positionnement géographique** au contact direct des deux plus **gros bassins urbains français** à fort taux de cadres ayant des habitudes avérées de départ en week-ends : **14 millions** de consommateurs potentiels entre **1 et 3 heures**.
- 3 Son positionnement majoritairement sur les courts séjours, **un des seuls segments réellement en croissance**.
- 4 Sa durée moyenne de séjour entre **1,3 et 4 jours**, au dessus, pour une part, des standards classiques des territoires de **courts séjours**.
- 5 Sa forte proportion de **clientèle internationale** et sa très forte **notoriété en Europe**.
- 6 Sa nouvelle **marque**, facteur de **cohérence** et de **croissance**.



Les leviers d'avenir de la Bourgogne

- 1 Augmenter son **pouvoir d'attractivité** pour déclencher davantage d'investissements, de fréquentation et de fidélisation.
- 2 **Moderniser son image sur le marché français** : une stratégie de contenus complètement repensée sur le marché français et les grands bassins urbains d'hyper proximité sur lesquels la Bourgogne est trop faiblement compétitive aujourd'hui compte tenu du niveau de **concurrence**.
- 3 **Consolider sa réputation** sur les grands marchés émetteurs européens indispensables à son équilibre financier.
- 4 **Conquérir** significativement des marchés lointains, réservoirs de demain : les **BRICS** (Brésil, Russie, Inde, Chine, Afrique du Sud).
- 5 Améliorer encore et encore le **niveau de service** général offert dans les prestations touristiques, l'entretien du cadre de vie, la pratique des langues étrangères.
- 6 Entamer une **révolution digitale** pour créer avec les marchés un dialogue **ininterrompu**, sur mesure, stimulant et déclencheur d'envies de venir.
- 7 Mettre en oeuvre **une stratégie unique** entre les principales parties prenantes, conformément au contrat de destination et à la constitution du Collectif Tourisme Bourgogne.



UNE STRATÉGIE DE MARQUE À DOUBLE ENTRÉE APPUYÉE SUR LA MÊME IDÉE FORCE : LA BOURGOGNE EST UNE RÉGION EXCEPTIONNELLEMENT BELLE

LA STRATÉGIE FRANCE

POSITIONNEMENT
CONSOMMATEUR
« User centric »

OBJECTIFS :
mettre en
mouvement l'image
de la Bourgogne
et renouveler ses
clientèles

PRÉSENTER LA BOURGOGNE COMME UNE SOLUTION PERSONNALISÉE AUX ENVIES DE WEEK-ENDS TOUTE L'ANNÉE À TOUT MOMENT

UN POSITIONNEMENT MARKETING RELATIONNEL, destiné à développer une relation privilégiée avec les différentes cibles. Une nécessité paradoxale : « désacraliser » la Bourgogne pour la sortir de son image trop figée, qui ne séduit plus suffisamment d'adeptes et qui peine à renouveler ses clientèles.

En **modernisant collectivement son image**, on remettra en mouvement un désir de Bourgogne compétitif, offensif, susceptible de capter des parts de marché qui devraient logiquement lui revenir...

« La Bourgogne est belle mais elle n'est pas pour moi » : c'est ce que se disent beaucoup trop de consommateurs aujourd'hui. Elle doit se référencer pour toutes les formes de week-ends et « mini vacances » comme une option le plus souvent possible envisagée.

La Bourgogne, c'est
360° d'opportunités
de séjour qui me
ressemblent et me
surprennent dans un
cadre unique



SI J'AI ENVIE DE ME FAIRE PLAISIR, LA BOURGOGNE EST LÀ POUR MOI

« Quand je pars en week-end, je pense à la Bourgogne »

« Si j'ai envie de partir dans un bel endroit,
la Bourgogne me vient immédiatement à l'esprit »

« Si je veux débrayer du quotidien, la Bourgogne est mon partenaire idéal »

« Si j'ai envie d'un week-end à 360° culture, nature, farniente,
la Bourgogne est ma solution »

« Si j'ai envie de goûter des vins autrement que chez des amis,
la Bourgogne me prend en charge »

« Si je veux faire du golf, du vélo, de la rando et changer d'air,
la Bourgogne est mon terrain de jeu »

→ **LES RAISONS D'ÊTRE :**
réaffirmer la beauté et la richesse de la Bourgogne, tout en la positionnant comme un réflexe au cœur des pratiques de week-ends et de petits séjours

POUR LES URBAINS QUI ONT **besoin d'espace**

→ La Bourgogne leur offre de **grands paysages ouverts, naturels et préservés**

POUR LES URBAINS QUI ONT **besoin de bouger**

→ La Bourgogne leur promet des **sensations douces et fortes** pour retrouver le plaisir de se dépenser

POUR LES URBAINS QUI PRATIQUENT LE **vélo en ville ou en appartement**

→ La Bourgogne leur propose de **le faire en vrai**

POUR LES URBAINS QUI VEULENT VIVRE UN MOMENT **zen**

→ La Bourgogne leur propose de **ne rien faire**

POUR LES URBAINS QUI VEULENT **apprendre et découvrir**

→ La Bourgogne est une grande initiation pédagogique à **l'Histoire de France**

POUR LES URBAINS QUI AIMENT LES BONS **repas entre amis**

→ La Bourgogne leur propose de vivre une **expérience gastronomique** et de goûter de **grands vins** dans leur cadre d'origine

POUR LES URBAINS QUI CHERCHENT UN **cadre romantique**

→ La Bourgogne leur réserve des **panoramas**, des repas et des nuits qui serviront d'**écrin** à leur histoire

POUR LES URBAINS QUI VEULENT UN **week-end d'exception**

→ La Bourgogne leur propose une **collection raffinée** du meilleur d'elle-même

LA STRATÉGIE FRANCE

POSITIONNEMENT CONSOMMATEUR
« User centric »

OBJECTIFS :
mettre en mouvement l'image de la Bourgogne et renouveler ses clientèles

LA BOURGOGNE =
UNE SOLUTION
PERSONNALISÉE
AUX ENVIES DE
WEEK-ENDS
TOUTE L'ANNÉE
À TOUT MOMENT

LA STRATÉGIE INTERNATIONALE

POSITIONNEMENT DESTINATION
« The place to go »

OBJECTIFS :
confirmer l'avancée de la Bourgogne et se positionner puissamment sur les marchés émergents

LA BOURGOGNE =
« L'ESSENCE MÊME
DE LA FRANCE »,
LE GRAND CLASSIQUE
INCONTOURNABLE

LE DÉNOMINATEUR COMMUN

Une Bourgogne **belle et prestigieuse**, soutenue par une **stratégie visuelle** très étudiée et qui propose une **collection d'expériences** émotionnelles, gustatives, raffinées, sensorielles et naturelles.



UNE STRATÉGIE DE MARQUE À DOUBLE ENTRÉE APPUYÉE SUR LA MÊME IDÉE FORCE : LA BOURGOGNE EST UNE RÉGION EXCEPTIONNELLEMENT BELLE

LA STRATÉGIE
INTERNATIONALE

POSITIONNEMENT
DESTINATION

« The place to go »

OBJECTIFS :

confirmer l'avancée de la
Bourgogne et se
positionner puissamment
sur les marchés
émergents

PRÉSENTER LA BOURGOGNE COMME « L'ESSENCE MÊME DE LA FRANCE »», LE GRAND CLASSIQUE INCONTOURNABLE

UN POSITIONNEMENT MARKETING « OMBRELLE », TRANSVERSAL ET MULTIMARCHÉS, qui permet de positionner toutes les offres produits et les pratiques « spécialisées » dans un cadre compétitif et puissant. La Bourgogne sur les marchés internationaux assume une forme de « **leadership** » légitimée par la qualité de son image et son **immense notoriété**. C'est dans cette Bourgogne qui est aussi **belle et variée qu'un pays**, que l'on vient consommer la Bourgogne du golf, la Bourgogne de l'oénotourisme, la Bourgogne fluviale, la Bourgogne à vélo, la Bourgogne épicurienne, la Bourgogne détente...

La Bourgogne, c'est le
« best of France » :
son offre coïncide
avec tous les éléments
fondamentaux de l'image
de la France

DÉCOUVRIR LA BOURGOGNE,
C'EST DÉCOUVRIR LA FRANCE

« Si je viens en France et que je ne vois pas la Bourgogne,
je n'ai pas vu la France »

« Ce que j'aime le plus en France est en Bourgogne »

« Toute la France que j'aime se trouve en Bourgogne »



LA STRATÉGIE FRANCE

POSITIONNEMENT
CONSUMMATEUR
« User centric »

OBJECTIFS :

mettre en mouvement l'image de la Bourgogne et renouveler ses clientèles

LA BOURGOGNE =
UNE SOLUTION
PERSONNALISÉE
AUX ENVIES DE
WEEK-ENDS
TOUTE L'ANNÉE
À TOUT MOMENT

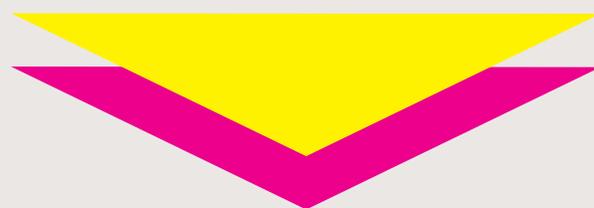
LA STRATÉGIE INTERNATIONALE

POSITIONNEMENT
DESTINATION
« The place to go »

OBJECTIFS :

confirmer l'avancée de la Bourgogne et se positionner puissamment sur les marchés émergents

LA BOURGOGNE =
« L'ESSENCE MÊME
DE LA FRANCE »,
LE GRAND CLASSIQUE
INCONTOURNABLE



LE DÉNOMINATEUR COMMUN

Une Bourgogne **belle** et **prestigieuse**, soutenue par une **stratégie visuelle** très étudiée et qui propose une **collection d'expériences** émotionnelles, gustatives, raffinées, sensorielles et naturelles.



LES RAISONS D'ÊTRE :

→ dupliquer à l'échelle de la Bourgogne les grands « arguments de vente » de la France, pour renforcer son image vitrine indispensable.

o La France est reconnue pour la **qualité de ses vins**

→ La Bourgogne jouit d'une **renommée viticole internationale**, c'est sa « Tour Eiffel » qui lui permet une très forte différenciation par rapport à l'ensemble des territoires ruraux.

o La France est l'emblème mondial de la **gastronomie**

→ La Bourgogne bénéficie d'une très forte réputation dans ce domaine et compte de **grands produits** et de **grands chefs**

o La France est le grand pays de l'**espace naturel en Europe**

→ La Bourgogne dispose d'un **triptyque itinéraires pleine nature**, « montagne », rivières et canaux et développe une approche écologique et moderne de ses ressources.

o La France est la championne des **loisirs actifs**

→ La Bourgogne est une terre pionnière du vélotourisme, propose des cadres naturels très variés pour randonner et compte de très beaux golfs.

o La France est le grand **pays de la mer**

→ La Bourgogne a son **propre littoral** original : les rivages de ses rivières, canaux et lacs

o La France est réputée pour son **histoire** et sa **culture**

→ La Bourgogne est le berceau de grandes pages de l'**Histoire de France et d'Europe** et est riche d'un **patrimoine roman** majeur.

o La France est le pays du **luxe** et du **chic**

→ La Bourgogne est une **terre raffinée**, experte et **riche** en belles adresses.

o La France est un grand pays de **design**

→ La Bourgogne est une **œuvre d'art** à ciel ouvert et héberge de nombreux artistes, artisans d'art, galeries, musées et expos

2/ BOURGOGNE, UNE MARQUE TOURISTIQUE PARTAGÉE



INTRODUCTION

Plus qu'une destination, la Bourgogne doit devenir une marque, l'alliée de ses clients, le complice des moments forts, le plus dont on ne saurait se passer. Un nouveau rôle plus actif, plus engagé ou proche et plus attentif, elle partagera avec ses visiteurs et ses interlocuteurs, une vision hédoniste, épicurienne, naturelle et authentique de la vie et des vacances.



LES MARQUES, NOUVEAUX SIGNES D'EXPRESSION DES TERRITOIRES

Ces dernières années ont vu arriver des nouvelles réflexions au sein des collectivités qui les ont conduites à se doter de nouvelles armes. C'est ainsi que le « **marketing territorial** », une nouvelle approche de l'attractivité, a à la fois défendu la singularité de chaque territoire, tout en le mettant plus directement en concurrence avec les autres. C'est dans ce champ compétitif que le tourisme de Bourgogne a décidé d'affûter ses armes, en faisant évoluer son logo en **véritable marque à message**.

UN SIGNE FÉDÉRATEUR POUR S'ANCER

Avec la création d'un nouveau bloc marque, destiné à être largement partagé et issu de la réflexion du Collectif Tourisme Bourgogne, le tourisme bourguignon dispose désormais d'un signe fédérateur, porteur à la fois de son ADN mais aussi d'un état d'esprit contemporain et ouvert sur ses clients. À une grande région, il fallait une grande marque, forte et attractive, porteuse de la diversité du tourisme bourguignon, de sa force, moteur de son image. Elle contribuera à faire repérer et préférer la Bourgogne.

LE BLOC MARQUE TOURISME

Designed by Bourgogne



Pourquoi cette expression ?

La très forte **fréquentation internationale** de la Bourgogne, qui constitue une véritable reconnaissance que le contrat de destination est venu saluer, légitime qu'elle s'exprime simultanément sur tous les marchés de façon similaire.

« **DESIGNED BY BOURGOGNE** » à la fois est un hommage à la **beauté** formelle de la Bourgogne, saluée par tous, et porte également l'idée qu'elle est l'auteur, comme un **artiste**, d'une collection d'**expériences uniques, authentiques, sensorielles et enrichissantes**.

Une approche qui modernise et renouvelle l'image de la Bourgogne, la positionne au coeur des marchés internationaux à côté de grandes marques comme « Amazing Thailand », « Magic Kenya », « Amsterdam », « Be Berlin », ou, plus près de nous, « OnlyLyon », « So Toulouse » et « ImaginAlsace ».

C'est pour cette raison que le Collectif Tourisme Bourgogne a choisi l'expression « **Designed by** », à l'origine en anglais, mais compréhensible par tous.

Symbolique d'un **standard esthétique de haut niveau**, cette expression fait référence à la beauté de la Bourgogne, véritable écrin - aussi spectaculaire que la Toscane - avec ses vignes, ses canaux et ses douces collines agrémentées de magnifiques villages et d'abbayes séculaires.

*Une marque « statutaire »,
puissante et dynamique, qui
signe et qui sigle des
séjours et des week-ends
« Designed by Bourgogne »,
comme un artiste signe
ses oeuvres.*

Ce nouveau bloc marque fonctionne de **3 manières** :

- sur les marchés francophones : « **Designed by Bourgogne** »
- une déclinaison du mot « Bourgogne » dans la langue de chaque autre marché :
« **Designed by Burgundy** » pour les marchés anglophones et « **Designed by Burgund** » pour le marché allemand pour ne citer qu'eux.
- sous la forme de marques filles :
« **Designed by Bourgogne Rivages** » et « **Designed by Bourgogne Vignobles** » qui correspondent à des versions spécialisées pour l'oenotourisme et pour le tourisme fluvestre (sur, le long et autour des canaux et des lacs)

DES VALEURS OUVERTES SUR LE MONDE

Constitutives de sa marque, la Bourgogne s'appuie sur des valeurs fondatrices incontestables qui expriment son engagement :

La CONVIVIALITÉ

Une destination généreuse, gourmande, épicurienne, festive et humaniste, qui permet la rencontre avec les hommes et les savoir-faire et d'approcher leurs secrets : la simplicité des terroirs combinée à la sophistication du génie bourguignon.

L'INSPIRATION

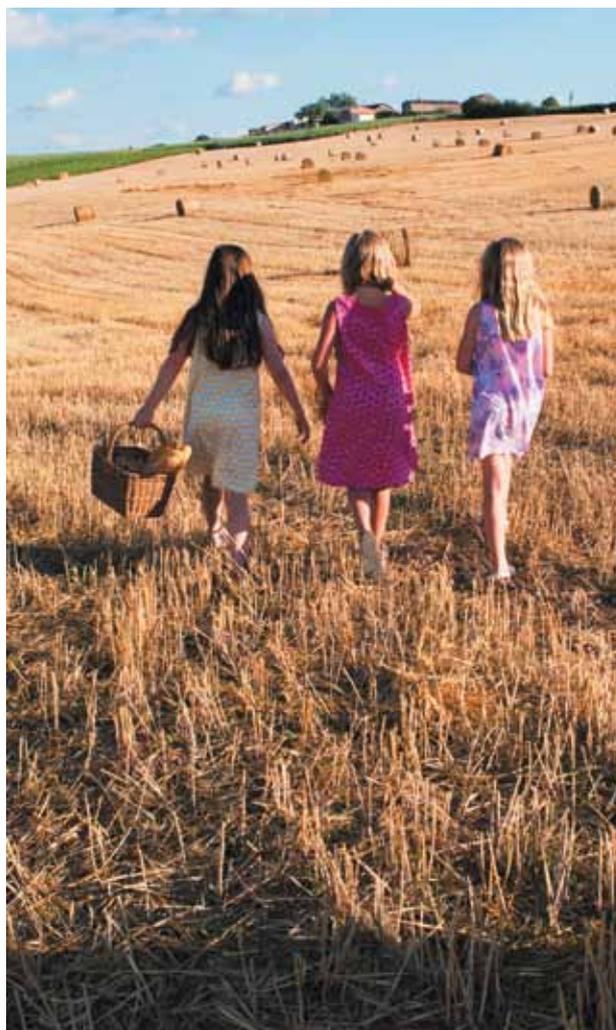
Une destination poétique, artiste, inspirée, où face aux trésors de l'histoire, à la douceur des paysages et à l'omniprésence de l'eau, le rêve devient réalité et invite à la découverte.

L'EXCELLENCE

Une destination qui se distingue par des productions de renommée mondiale, des labels prestigieux, des sites uniques, une élégance naturelle qui marque son architecture, ses villes, ses vignobles, ses campagnes.

L'INNOVATION

Une destination ouverte, en mouvement, contemporaine et éco concernée, qui protège ses sites et son environnement, qui encourage les circuits courts locaux ainsi que les initiatives durables et enfin qui innove pour l'avenir.



UNE PROMESSE DE SÉJOUR RÉUSSI

À travers sa marque touristique, la Bourgogne formule une promesse attractive et aspirationnelle :

« DES EXPÉRIENCES INOUBLIABLES, RAFFINÉES ET ÉPICURIENNES,
ANCRÉES DANS UNE CAMPAGNE « MILLÉSIME »,
BELLE ET INSPIRANTE À LA FOIS. »

UN POSITIONNEMENT FORT POUR UNE GRANDE MARQUE TOURISTIQUE

- « Designed by Bourgogne » a vocation à être une marque **engagée** envers ses clients, active et contemporaine.
- La Bourgogne se vendra dorénavant comme une **grande destination**, qui cumule style inimitable et proximité chaleureuse : un territoire d'expression à 360° où chaque expérience vécue prend une dimension supplémentaire.
- La Bourgogne se positionne ainsi comme une vraie « **personne** » partenaire de ses clients, qui les connaît, les comprend et anticipe leurs attentes, tout en maintenant un contact permanent avec eux, ce que les réseaux sociaux autorisent aujourd'hui et qui était impossible hier.
- **De plus en plus, les cibles de communication de la Bourgogne doivent pouvoir se dire « la Bourgogne est un plus », une alliée dans ma vie, un partenaire pour mes séjours et mes week-ends.**
- **C'est tout l'enjeu de la nouvelle stratégie de « storytelling », littéralement « raconter des histoires », le nouveau grand ressort des marques de consommation comme des marques territoriales, pour capter l'attention de leurs clients et susciter l'émotion.**

3/ DES COEURS DE CIBLES À SÉDUIRE ET À FIDÉLISER EN FRANCE

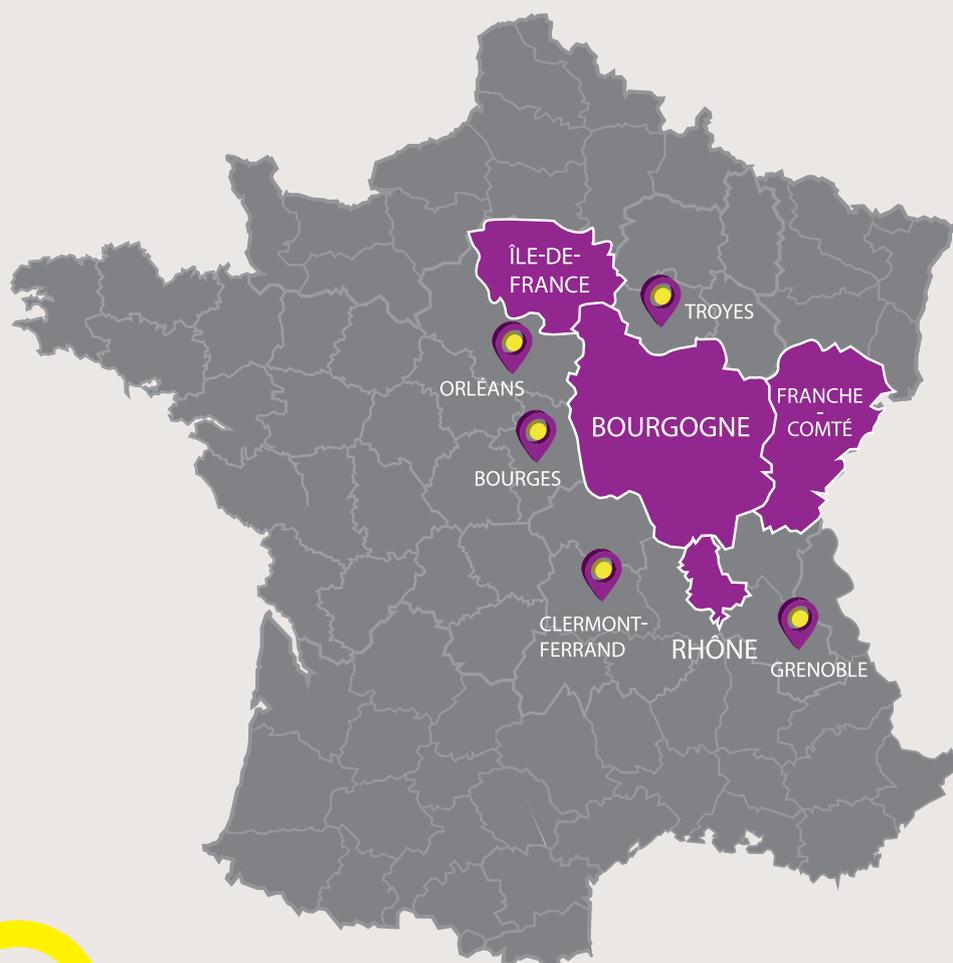
INTRODUCTION

Le marketing consommateur est en permanente évolution, et il faut savoir imaginer de nouvelles segmentations et profils, afin de proposer la bonne information, au bon moment, à la bonne personne. À cette fin, le plan marketing Bourgogne s'appuie sur 4 profils majeurs que l'on cherche soit à fidéliser, soit à conquérir, afin de positionner les actions de communication offline et online. La démarche consiste à réfléchir à partir du client et de construire la « proposition Bourgogne » comme un élément qui s'intègre dans sa vie, dans ses envies, dans ses projets et ses rêves de séjours. Afin d'ouvrir au maximum les opportunités de marketing consommateur, on cherchera systématiquement à conforter les adeptes, à conquérir les *weekenders* et à séduire les « pourquoi pas », c'est-à-dire tous ces clients potentiels qui pratiquent ailleurs ou dans leur vie sociale une activité ou un hobby qui pourrait avoir un lien avec la Bourgogne.

D'OÙ VIENNENT-ILS ?



3 BASSINS PRIORITAIRES



1/ PARIS & L'ÎLE-DE-FRANCE

2/ LYON & LE BASSIN LYONNAIS (+ Grenoble)

3/ LA PROXIMITÉ :
LES BOURGUIGNONS &
FRANCOMTOIS

(les nouveaux cousins des Bourguignons)
+ les quelques bassins urbains d'hyperproximité (Bourges, Orléans, Clermont-Ferrand, Troyes...)



QUI SONT-ILS ?



5 GRANDS PROFILS

1/ LES ADEPTES

Ils connaissent et viennent en Bourgogne. Ce sont des points d'appuis **prescripteurs** : ils doivent être identifiés, reconnus et encouragés.

2/ LES GÉNÉRALISTES

Il s'agit de l'immense réservoir des **clientèles urbaines**, essentiellement des bassins franciliens et lyonnais mais aussi de proximité, qui ont des pratiques **régulières** ou **occasionnelles** de week-ends (« **week-enders** ») ou mini vacances, sans spécificité filière (sans motivation de séjour dominante, aucun centre d'intérêt ne surpassant les autres) : c'est-à-dire le **profil ultra majoritaire**.

Enjeu pour la Bourgogne : être considérée comme une destination week-end et mini séjour « **top of mind** » de référence. En accédant à la très convoitée « shortlist » des destinations week-ends régulièrement envisagées, la Bourgogne intégrera le classement des **grands leaders de week-ends**.

Dans cette catégorie, une attention particulière sera portée sur les cœurs de cibles qui sont :

- les **femmes**, leaders dans la décision
 - les **dinks**, à fort pouvoir d'achat
 - les **quincadres -empty nesters-**, hédonistes et grands consommateurs de week-ends,
 - les **séniors**, attachés aux traditions et à l'histoire, et derniers dépositaires d'un certain type de culture classique
- à travers des **messages spécifiques** qui prendront en compte leur style de vie et leurs aspirations

3/ LES PREMIUMS

Un cœur de cible **influenceur** et **prescripteur**, à qui on doit faire savoir que la Bourgogne correspond à ses centres d'intérêts, à ses exigences de qualité et à ses aspirations intellectuelles. Destination à fort « contenu », la Bourgogne doit séduire cette cible caractérisée par **son fort pouvoir d'achat**, ses habitudes de dépenses dans des prestations haut de gamme, en lui proposant des sélections **sur mesure** et **exceptionnelles**.

4/ LES EXPERTS

Contrairement aux généralistes, ils ont une **passion** et ils la pratiquent -visites de caves, golf, vélo, rando, visites culturelles, bateau...- ils savent repérer les lieux, les périodes et les offres qui leur conviennent le mieux. Ce sont les clientèles des **filières au sens large**, avec bien sûr différents niveaux d'intensité dans la fréquence et dans la connaissance des territoires où ils peuvent la vivre. La Bourgogne doit être reconnue, référencée dans leurs destinations favorites pour leur pratique préférée.

5/ LES AFFINITAIRES

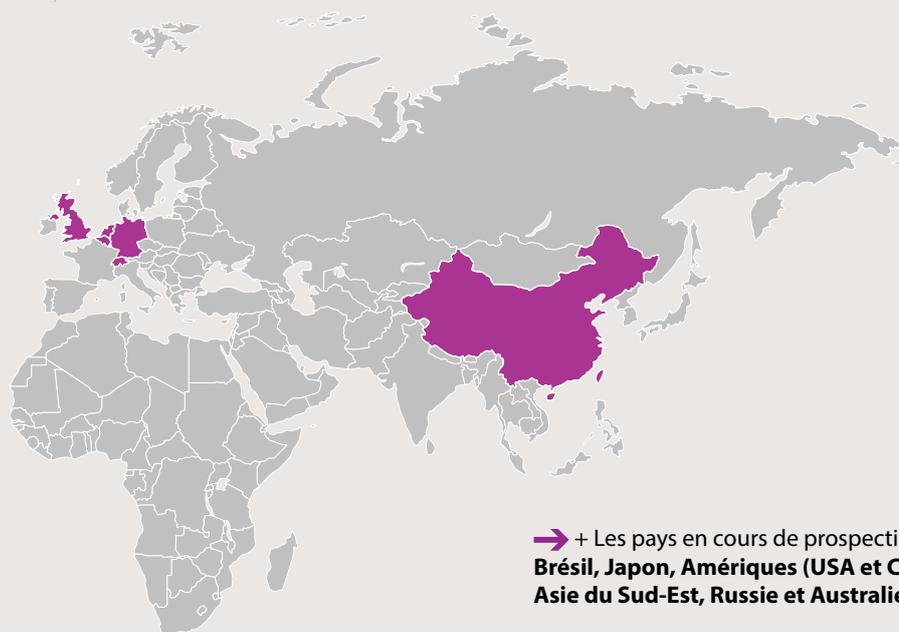
Ce sont les clientèles qui ont un **lien potentiel avec la Bourgogne** à travers des pratiques de leur propre **vie sociale** ou **personnelle** et avec qui il faut construire la proposition Bourgogne comme une **évidente prolongation** : ils pratiquent le vélo en ville, ils sont amateurs de bons repas et de vins chez eux et chez leurs proches, ils consomment bio parce qu'ils croient en l'importance de la qualité du travail des producteurs, ils fantasment sur la maison de campagne qu'ils n'ont pas et la nature dont ils sont trop privés... La Bourgogne doit devenir le lieu **où vivre en XXL** ce qu'ils pratiquent au quotidien.

4/ DES COEURS DE CIBLES À SÉDUIRE ET À FIDÉLISER À L'INTERNATIONAL

D'OÙ VIENNENT-ILS ?



6 PAYS PRIORITAIRES



 1/ PAYS-BAS

 2/ BELGIQUE

 3/ ALLEMAGNE

 4/ GRANDE-BRETAGNE

 5/ SUISSE

 6/ CHINE

→ + Les pays en cours de prospection :
Brésil, Japon, Amériques (USA et Canada),
Asie du Sud-Est, Russie et Australie

QUI SONT-ILS ?



4 GRANDS PROFILS

1/ LES AMOUREUX DE LA FRANCE

Ces francophiles sont des **répétiteurs** : ceux qui explorent tour à tour les différentes régions françaises, achètent des propriétés... La Bourgogne doit être pour eux un **incontournable**.

2/ LES CHERCHEURS D'ESPACE

Ils viennent chercher en France un **grand terrain de jeu** pour faire du vélo, de la randonnée, « dormir en pleine nature » dans des « campings », car ils vivent dans des pays à forte densité urbaine et sont généralement privés de soleil et d'espace.

3/ LES HÉDONISTES

Ils ont l'image d'un certain **art de vivre à la française**, la Bourgogne doit les convaincre qu'elle en est un des **représentants majeurs**, avec alliance vins, gastronomie, patrimoine, golfs et bateaux.

4/ LES EXPERTS

(voir profil France)



1/ MARCHÉ NÉERLANDAIS

sur ce marché très urbanisé, pour qui la France est une référence en matière de voyage et dont le pouvoir d'achat est assez élevé.

→ La Bourgogne doit fidéliser : les **urbains** notamment venus de Amsterdam, Utrecht, La Haye et Rotterdam, amateurs de grands espaces en opposition à leur cadre de vie quotidien. **Adeptes d'activités sportives** dans un cadre naturel très esthétique et soucieux d'un certain respect écologique.

→ La Bourgogne doit conquérir : les **amoureux de la France** notamment familles et séniors qui connaissent le pays, pour les amener à découvrir une autre facette de l'art de vivre à la française en Bourgogne, avec ses villages de caractère, son vignoble...

2/ MARCHÉ BELGE

sur ce marché à la double culture linguistique, 60% flamand, 40% wallon, et où la France occupe une position dominante pour les vacances comme des courts séjours.

→ La Bourgogne doit fidéliser : les **épicuriens** - potentiellement des foyers séniors premium -, amateurs de vins et de gastronomie et plus généralement du **terroir français**. Sur ce même thème, la clientèle **affaires** représente aussi une cible à fidéliser.

→ La Bourgogne doit conquérir : les **jeunes urbains** « découvreurs » curieux, adeptes de nouvelles expériences et d'échanges avec la population locale. Ils aiment partir pas forcément loin mais se sentir ailleurs...

3/ MARCHÉ ALLEMAND

sur ce marché mature dont l'économie se porte très bien (avec un taux de chômage inexistant) et qui progresse en France.

→ La Bourgogne doit fidéliser : les amateurs d'oenotourisme et de gastronomie, les adeptes du vélo et des loisirs outdoor, les **seniors actifs** qui ont déjà la France en tête car ils habitent à l'Ouest du pays en position limitrophe.

→ La Bourgogne doit conquérir : les **jeunes urbains sophistiqués** de Hambourg, Berlin, Francfort, Munich et Cologne, leaders de tendances en mettant la Bourgogne, qualitative et naturelle, classique, moderne et identitaire à la fois, à la mode.

4/ MARCHÉ BRITANNIQUE

sur ce marché boosté par le dynamisme économique londonien et qui dispose de liaisons de plus en plus nombreuses vers la France (Eurostar, lignes low-cost).

→ La Bourgogne doit fidéliser : les **foyers CSP+**, notamment séniors, qui connaissent déjà la Bourgogne - ne serait-ce que de nom -, séduits par des séjours « au vert » et amateurs de vins.

→ La Bourgogne doit conquérir : les **familles** pour des séjours plus longs, en quête d'une version de « french way of life », et les **jeunes city-breakers** venus de Londres et du Sud-Est de l'Angleterre, pour des séjours culturels et oenotouristique de quelques jours, mais aussi composés d'activités de pleine nature.

5/ MARCHÉ SUISSE

sur ce marché qui dispose du plus haut pouvoir d'achat au monde, on constate néanmoins des habitudes de consommation différentes suivant l'origine géographique des visiteurs.

→ La Bourgogne doit fidéliser : la **clientèle haut de gamme**, davantage venue de Suisse alémanique, à la recherche de séjours actifs, sensible à la beauté formelle et demandeuse d'une qualité irréprochable.

→ La Bourgogne doit conquérir : les Suisses francophones **hédonistes**, sensibles aux incontournables bourguignons qui sont aussi des références françaises : le vin, la gastronomie, le patrimoine. Adeptes de séjours à la fois reposants et enrichissants, ouverts à des offres nouvelles, innovantes.

6/ MARCHÉ CHINOIS

sur ce marché ultra-connecté et en plein essor, malgré un léger ramollissement de la croissance.

→ La Bourgogne doit fidéliser : les **tour-opérateurs** qui organisent des voyages en Europe et incluent la France dans des packages comprenant plusieurs pays. Référencer la Bourgogne comme un pur extrait de France : avec son patrimoine d'exception, ses grands vins dont certains domaines passent sous pavillons chinois...

→ La Bourgogne doit conquérir : les **foyers CSP++** de Shanghai, Pékin et Canton, attirés par un imaginaire puissant : la France, pays du romantisme. Valoriser la beauté des paysages et du patrimoine bourguignon.

5/ TROIS AMBITIONS

METTRE EN SCÈNE UNE BOURGOGNE CONTEMPORAINE, MODERNE ET LUDIQUE

AMBITION N°1

ACCROITRE LA COMPÉTITIVITÉ DE LA BOURGOGNE
& PROGRESSER DANS LE CLASSEMENT NATIONAL DES DESTINATIONS

GAGNER DES PARTS DE MARCHÉ



Objectifs : améliorer les scores de la Bourgogne vis à vis de sa concurrence, conquérir de nouvelles clientèles et augmenter le panier moyen de dépense.



COMMENT FAIRE ?

- Gagner des places au niveau du classement national en termes de fréquentation française, étrangère et de consommation touristique
 - Développer une nouvelle stratégie de service vis à vis des prescripteurs professionnels et des prestataires pour atteindre partout un standard de qualité à la hauteur de l'image de la Bourgogne
 - Positionner une Bourgogne premium pour les cœurs de cible
 - Créer de nouveaux outils d'image pour porter l'« aura » Bourgogne
- ➔ Des statistiques partagées, une connaissance toujours plus fine des clients, des idées neuves : la Bourgogne s'engage collectivement dans la conquête de nouvelles parts de marchés, avec à la clef une transformation financière pour les professionnels et les gestionnaires de sites publics.

AMBITION N°2

DÉVELOPPER ET PROMOUVOIR DES FILIÈRES ET DES TERRITOIRES D'EXCELLENCE

3 TERRITOIRES & 3 FILIÈRES



Objectifs : assurer la visibilité des grands atouts auprès des experts et développer une approche expérientielle et ouverte pour les non initiés sur les filières de pointe.

SOUTENIR 3 DESTINATIONS INTÉRIEURES EMBLÉMATIQUES POUR AUGMENTER LEUR FRÉQUENTATION

3 TERRITOIRES



1 LES VIGNOBLES

La renommée mondiale des vignobles et de ses grands crus distingue la Bourgogne des autres territoires. L'oenotourisme, structuré ces dernières années, avec notamment l'obtention du label « Vignobles et Découvertes », ainsi que l'inscription des Climats au Patrimoine mondial de l'UNESCO, construit une véritable « destination dans la destination ». Un véritable univers, coeur d'image de la Bourgogne, qui se partage avec les visiteurs.



2 LE MORVAN

Élément de forte différenciation, le Morvan est un univers à la forte identité. Il doit devenir plus encore l'allié « santé, écologie et bien-être ». Son offre mêle sports ludiques, treks, contemplation naturaliste pour les amoureux du grand air. Un grand domaine mystérieux, où se défouler, respirer, dans un esprit « Grand Parc ». C'est aussi une destination « challenger » des séjours « outdoor » pour les Franciliens, face à l'Ardèche, l'Aveyron, le Jura, la Savoie ou les Vosges.



3 LES RIVAGES

Avec plus de 1000 km de canaux, la Bourgogne figure dans le top des destinations fluviales françaises. Depuis trois ans, les ADTs de la Nièvre, de l'Yonne et Bourgogne Tourisme portent ensemble un plan de promotion et de communication, notamment numérique, sur le canal du Nivernais. Les chemins de halage constituent, eux, l'armature rêvée du Tour de Bourgogne à Vélo.

S'APPUYER SUR LES FILIÈRES PHARES POUR CONSOLIDER L'IMAGE QUALITÉ DE LA BOURGOGNE

3 FILIÈRES

1 LA GASTRONOMIE



La Bourgogne se distingue par ses **tables étoilées** tout autant que celles à la « bonne franquette », mais toujours de qualité. Les « **Fantastic Picnic** », une action innovante et conviviale, participent à la transformation de l'image bourguignonne. Organisés à l'initiative de Bourgogne Tourisme lors de la Fête de la Gastronomie, ils permettent au Collectif Tourisme Bourgogne de travailler aux côtés des offices de tourisme et d'animer le territoire d'une manière ludique et festive.

2^{ème} LE PATRIMOINE



La Bourgogne abrite un **patrimoine historique remarquable** avec 4 sites inscrits au Patrimoine mondial de l'UNESCO, 2 grands sites de France, 7 villes et 3 Pays d'Art et d'Histoire, 2 000 monuments classés aux Monuments historiques, 43 sites clunisiens, 17 abbayes et sites cisterciens d'Europe, 100 musées, 27 édifices Patrimoine du 20^{ème} siècle, 12 Maisons des Illustres et 21 jardins remarquables. Son passé est fortement lié à **l'Histoire de France par les ducs de Bourgogne**.

3^{ème} L'ITINÉRANCE



Les membres du Collectif Tourisme Bourgogne accompagnent les porteurs de projet, collectivités et entreprises touristiques qui souhaitent **aménager des itinéraires, développer une activité ou proposer de nouveaux services aux randonneurs**. Dotée d'une belle campagne, la Bourgogne est particulièrement propice à la découverte itinérante douce sous toutes ses formes, à pied, en bateau, à cheval, à bicyclette...

AMBITION N°3

DEVENIR UNE DESTINATION RÉFÉRENTE SUR LE DIGITAL ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

DÉVELOPPER SA PRÉSENCE SUR LE DIGITAL



Objectifs : faire de l'internaute le **prescripteur** de la destination Bourgogne en « occupant le terrain » à 360° sur internet et les réseaux sociaux.

DES CAPS À FRANCHIR COLLECTIVEMENT

- Synchroniser tous les contenus éditoriaux et vidéos à travers un nouveau **storytelling**
- Évènementialiser, segmenter et hiérarchiser la présentation des **offres** pour capter l'attention
- Légitimer son **audience** sur internet (nombre de pages vues, taux d'engagement)
- Développer **l'adhésion** sur les réseaux sociaux (nombre de fans, interaction avec les internautes)
- Faire parler de la Bourgogne et générer du « **buzz** » (web 2.0)



→ La Bourgogne s'engage dans une forte ambition pour devenir un des **grands leaders régionaux sur le digital** à travers l'intensification de sa présence sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Pinterest, Tweeter, Youtube...), pour **développer son e-réputation** et créer de nouvelles passerelles entre ces contenus numériques.

- Création d'un **tableau de bord des performances digitales** des grandes offres et destinations intérieures
- **Plan d'action de visibilité social média** : faire de l'internaute le prescripteur de la Bourgogne
- Organisation autour d'un **community management partagé**
- Développement une **stratégie d'e-marketing expérientielle**
- Réflexion sur **l'internet de séjour**



→ Les marchés sont des conversations qu'il faut déclencher, entretenir et surveiller, en investissant des **ressources humaines et matérielles** plus importantes qu'auparavant sur ces médias de l'instantané.

PLAN D' ACTIONS PRÉVISIONNEL

NB : La mise en œuvre de tout ou partie de ce plan d'actions est soumise aux dotations budgétaires du CRT et des ADT's dans les années à venir et de l'amplitude de la mobilisation des partenaires.



PRÉAMBULE : PHILOSOPHIE & PRINCIPES



INTRODUCTION

Le Collectif est chargé des volets marketing et communication du Contrat de destination.

Pour agir de façon opérationnelle dans le cadre de ce premier plan marketing partagé, les 5 parties prenantes ont décidé :

- d'inscrire la gestion partagée du plan marketing dans la durée, et ce au bénéfice de l'ensemble de la destination et de ses acteurs ;
- d'établir un principe « innovant » de partage des responsabilités pour la conduite d'actions, avec répartition à géométrie variable des maîtrises d'ouvrage entre le CRT et les 4 ADT, voire le cas échéant avec les autres partenaires signataires du contrat de destination (via des conventions d'application)

PRINCIPES

1/ Principes d'**organisation** :

- une Conférence annuelle des Présidents ;
- un Comité de Direction tous les 2 mois ;
- un chef de marque au sein du CRT ;
- des groupes de travail métiers et thématiques ;
- des chefs de projet par fiche-action.

2/ Principes de **mutualisation**, avec combinaison de plusieurs scénarios, toujours au bénéfice de l'ensemble de la destination :

- actions 100% CRT ou ADTs ;
- actions 50% CRT / 50% ADTs ;
- actions impliquant un ou plusieurs des 4 ADTs, avec ou sans le CRT ;
- actions ouvertes à la participation de partenaires extérieurs au Collectif mais signataires du contrat de destination (PNR, BIVB, CCIR,...) : co-organisation et/ou co-financement ;
- actions ouvertes à des partenaires privées dans une logique de co-branding ou de sponsoring.

3/ Principes d'**évaluation** :

- définition de scénarios de croissance et mesure de leur réalisation, via notamment les dispositifs d'observation (enquêtes de fréquentation, études des clientèles et de marchés, ...)
- fixation d'objectifs et mesure de leur concrétisation, via par exemple des baromètres d'image et de notoriété, des outils de monitoring de l'e-reputation, des tableaux de bord web, ...

PLAN D' ACTIONS PRÉVISIONNEL

préambule : PHILOSOPHIE & PRINCIPES

Principes d'organisation

Principes de mutualisation

Principes d'évaluation

AXE 1 / DÉPLOYER LA MARQUE, ACCROÎTRE L'ATTRACTIVITÉ & LA COMPÉTITIVITÉ

→ Stratégie de marque et de contenus (brand content)

Fiche action 1-1 : Déploiement de la marque

Fiche action 1-2 : Stratégie visuelle de la marque

Fiche action 1-3 : Marketing des contenus, dont le story-telling

Fiche action 1-4 : Création de collections marketing

→ Stratégie de communication BtoC et BtoB

Fiche action 1-5 : Supports et opérations mutualisés et déclinés entre les ADTs et le CRT

Fiche action 1-6 : Campagne image France

Fiche action 1-7 : Actions internationales BtoC sur les marchés prioritaires matures et émergents

Fiche action 1-8 : Actions BtoB et relations presse (AGV/TO)

→ Stratégie de communication à destination des professionnels bourguignons

Fiche action 1-9 : Création d'un centre de ressources mutualisé

Fiche action 1-10 : Production de contenus

Fiche action 1-11 : Diffusion de contenus



AXE 2 / RENFORCER LES FILIÈRES & LES TERRITOIRES D'EXCELLENCE

→ Les vignobles

Fiche action 2-1 : Promouvoir les destinations labellisées « Vignobles & Découvertes » et les routes des vins

Fiche-action 2-2 : Mettre en place ou valoriser des événements œnotouristiques récurrents

→ Le Morvan

Fiche action 2-3 : Promouvoir les pôles de séjour et les grands itinéraires du Morvan

Fiche action 2-4 : Positionner le Morvan aussi à l'automne et en hiver comme « préparateur physique » avant le ski

→ Les rivages

Fiche action 2-5 : Promouvoir les rivages et la diversité des activités fluviales

Fiche action 2-6 : Mettre en place un événementiel fluvial

→ La gastronomie

Fiche action 2-7 : Faire rayonner la gastronomie bourguignonne en s'appuyant sur les grandes tables et l'excellence des produits du terroir

Fiche action 2-8 : Faire des « Fantastic Picnic » une grande opération nationale

→ Le patrimoine

Fiche action 2-9 : Faire rayonner le patrimoine bourguignon en s'appuyant sur les sites incontournables

Fiche action 2-10 : Mettre en place un événement d'envergure dans les grands sites de Bourgogne mariant l'histoire à un thème contemporain

→ L'itinérance

Fiche action 2-11 : Faire rayonner les grands itinéraires bourguignons de découverte

Fiche action 2-12 : Organiser une « Fête de l'itinérance douce »

AXE 3 / DEVENIR UNE DESTINATION RÉFÉRENTE SUR LE DIGITAL & LES RÉSEAUX SOCIAUX

→ Mutualiser et valoriser les ressources et compétences collectives sur le plan digital

Fiche action 3-1 : Création d'un site internet *Designed by Bourgogne* et réflexion sur les 5 sites grand public actuels

Fiche action 3-2 : Consolider la stratégie de référencement

Fiche action 3-3 : Développer les sites mobiles et investir avec nos contenus les applications mobiles les plus utilisées

→ Améliorer et coordonner la relation-clients et la prise de parole sur les réseaux sociaux

Fiche action 3-4 : GRC & marketing automation

Fiche action 3-5 : Développement et monitoring des réseaux sociaux

→ Faire de l'internaute le prescripteur de l'expérience Bourgogne

Fiche action 3-6 : Valorisation de l'User Generated Content

Fiche action 3-7 : Développement de la relation avec les bloggeurs français et internationaux

FIGHE ACTION **1-1** Déploiement de la marque

OBJECTIFS

Le déploiement de la marque *Designed by Bourgogne* se fonde à la fois sur une appropriation interne et une visibilité externe. Cette marque reflète les valeurs et la promesse de la destination Bourgogne.

DESCRIPTIF DE L'ACTION

A/ Déploiement Corporate

- Création d'un **guide de la marque**
- Mise en place d'un **évènementiel** annuel pour les porteurs de la marque : « la journée de la marque »

B/ Déploiement BtoBtoC

- Création d'un **jingle de marque** (20 secondes)
- Création d'un **clip de marque** (2-3 minutes)

FIGHE ACTION **1-2** Stratégie visuelle de la marque

OBJECTIFS

La stratégie visuelle de la marque consiste à optimiser le rôle essentiel de l'image avec un fond photographique partagé et cohérent avec les valeurs et la promesse de la marque. Elle permettra de créer une **identité visuelle stable**, avec un « style Bourgogne » reconnaissable.

DESCRIPTIF DE L'ACTION

A/ Création de la banque de données visuelle collective : constitution d'un **fond commun de visuels** de manière contributive entre les 5 partenaires du Collectif

B/ Diffusion : utilisation libre de droits pour les membres du Collectif, les AGV/TO, la presse et les porteurs de la marque

FIGHE ACTION **1-3** Marketing des contenus, dont le story-telling

OBJECTIFS

Le marketing des contenus, aussi appelé stratégie éditoriale, consiste à créer et diffuser des contenus de toute nature (offres-produits, visuels, histoires (story-telling), vidéos,...), pour séduire et acquérir de nouveaux clients. Plutôt qu'une mise en avant classique des arguments de la destination, il fait appel aux émotions, clés de la projection touristique du consommateur. En partageant une même vision, un même discours sur la Bourgogne, le CRT et les ADTs souhaitent changer l'image de la destination et en augmenter sa puissance, en la rapprochant de ses publics, afin de gagner en audience.

DESCRIPTIF DE L'ACTION

A/ Définition d'éléments de langage et de scénarisation communs de la Bourgogne

B/ Organisation de Comités éditoriaux transversaux ADTs/CRT biannuels pour construire un programme éditorial transversal et les différents plans de contenus

C/ Création d'une équipe de reporters numériques intégrant des membres des 5 structures

FICHE ACTION **1-4**

Création de collections marketing

OBJECTIFS

Mettre en place un marketing spécifique, adapté aux différentes cibles, et proposer une offre de week-ends et séjours en adéquation avec ce qu'elles recherchent.

DESCRIPTIF DE L'ACTION

- ☛ **A/** Constitution d'une **gamme premium** (hébergements d'exception, expériences rares,...)
- ☛ **B/** Constitution d'une **gamme par espace** : « **country break /city break** »
- ☛ **C/** Constitution d'une **gamme « adrénaline »** à destination des jeunes ou de tout consommateur cherchant à vivre un moment d'émotion intense
- ☛ **D/** Constitution d'une **gamme par public** : familles, Tourisme et Handicap, etc.
- ☛ **E/** Constitution de **gammes par filière** : oenotourisme, tourisme fluvial, tourisme à vélo,...
- ☛ **F/** Constitution de **gammes par destination ou bassin touristique** : Morvan, Canal du Nivernais, Chablisien,...

FICHE ACTION **1-5**

Supports et opérations mutualisés et déclinés entre les ADTs et le CRT

OBJECTIFS

Une nouvelle approche en commun des outils et actions de communication des membres du Collectif permettra de créer un effet levier quantitatif et qualitatif.

DESCRIPTIF DE L'ACTION

- ☛ **A/ Le SRIT** : poursuivre la mutualisation autour du système régional d'information touristique
- ☛ **B/ Le print BtoC**
 - carte touristique
 - versions départementales du magazine « Designed by Bourgogne »
- ☛ **C/ Les actions de presse**
 - dossier de presse
 - accueils de presse
- ☛ **D/ Les actions de promotion**
 - salons et événements
 - actions de communication
- ☛ **E/ Le web** : cf Axe 3

FICHE ACTION

1-6

Campagne image France

OBJECTIFS

Compte tenu du déficit d'image sur les bassins urbains français de courts séjours (Île-de-France et Lyon), des actions de communication d'image seront remises en place.

DESCRIPTIF DE L'ACTION

- ☛ A/ Création et diffusion d'un **magazine annuel** « Designed by Bourgogne »
- ☛ B/ **Campagne publicitaire d'image** sur les cœurs de cibles, à vocation transmédiés
- ☛ C/ **Campagnes d'accompagnement** des opérations événementielles
- ☛ D/ Evènements de **relations publiques**
- ☛ E/ **Partenariats de communication** avec des entreprises nationales de transport (voyages-sncf.com, APRR, etc.) et des sites à forte audience (Tripadvisor, Lonely planet,...)

FICHE ACTION

1-7

Actions BtoC internationales sur les marchés prioritaires matures et émergents

OBJECTIFS

Fidéliser les clientèles étrangères actuelles et en conquérir de nouvelles, tant en Europe que sur des marchés plus lointains, en capitalisant sur les valeurs « Best of France » de la Bourgogne, par une mise en scène d'une Bourgogne contemporaine, innovante, moderne et ludique (pour repeaters et primo-entrants) et via notamment une optimisation de la visibilité digitale sur les marchés prioritaires (web et réseaux sociaux), en partenariat avec les organismes et prescripteurs internationaux, dont Atout France.

DESCRIPTIF DE L'ACTION

- ☛ A/ **Salons grand public** européens
- ☛ B/ **Campagnes médias** en partenariat notamment avec **Atout France** (campagnes destination et/ou campagnes thématiques) :
 - insertion d'encarts presse dans les grands quotidiens nationaux européens et dans leur(s) supplément(s) dédié(s) à l'art de vivre,
 - diffusion de vidéos sur différents sites web à forte audience,
 - publi-rédactionnels sur mesure,
 - campagnes d'infoscreen sur différents supports, ...
- ☛ C/ Opérations en **partenariat avec des transporteurs** : **voyages-sncf.com, compagnies trans-Manche, ...**
- ☛ D/ Opérations en **partenariat avec des éditeurs de guides touristiques** on-line (mini-sites, pages destination, opérations « push ») et/ou de **sites de recommandations touristiques** (pages dédiées)
- ☛ E/ Déploiement de **dispositifs** de type « **pop up stores** » ou autres lieux d'exposition temporaires dans certaines villes européennes, en lien avec les opérateurs touristiques et économiques de Bourgogne (associations agro-alimentaires, interprofessions des vins, culture,...)
- ☛ F/ Déploiement d'un **web communautaire** en lien avec le futur site web de la Bourgogne et à partir des leviers de base que sont tous les réseaux sociaux

Actions BtoB (AGV/TO) et relations presse

OBJECTIFS

Compte-tenu de la démultiplication des canaux de commercialisation et de la puissance de certains de ces intermédiaires auprès des voyageurs, être toujours et mieux présent dans les programmations et catalogues des agences de voyages et tour-opérateurs, notamment internationaux.

Assurer une forte visibilité médiatique à la Bourgogne « Best of France », gage d'une présence « Top of mind » de la destination dans les médias spécialisés tourisme mais aussi plus généralistes.

DESCRIPTIF DE L'ACTION

Actions BtoB

A/ Organisation et/ou participation, via Atout France ou en direct, à des **workshops, démarchages, formations...**, afin de privilégier des contacts « one to one » et des échanges professionnels sur mesure avec des AGV/TO tantôt généralistes (ex : Rendez-vous en France), tantôt thématiques (ex : Destination Vignobles), spécialistes groupes et/ou individuels, luxe/haut de gamme, ...

B/ Développement d'un pack services pour les agences de voyages et tour-opérateurs : **Travel Trade Burgundy Box**

C/ Accueil d'éducteurs

D/ Ouverture et animation d'un **mini-site/blog/forum** et d'une **page Facebook** à destination des AGV/TO

E/ Suivi régulier de la **programmation** des AGV/TO

Relations presse

A/ Organisation et/ou participation, via Atout France ou en direct, à des **workshops, démarchages presse, médiateurs, ...**

B/ **Accueils de presse** en individuels ou en groupes pour la découverte des actifs touristiques

C/ Suivi annuel des **retombées presse**

Création d'un centre de ressources mutualisé

OBJECTIFS

Se doter ensemble d'outils d'intelligence économique et partager les informations qui en découlent.

Disposer d'un suivi partagé de l'innovation et de la modernité touristique en Bourgogne.

DESCRIPTIF DE L'ACTION

A/ Mutualisation d'**outils et dispositifs** :

- outil de veille
- outil de monitoring de l'e-reputation
- dispositifs d'observation
- dispositifs d'ingénierie

B/ Création d'une **bibliothèque automatisée de contenus** à usages partagés

C/ Participation à des **journées techniques** sur l'innovation et relais des enseignements au Collectif.

D/ Etude de la mise en œuvre d'un **centre de documentation commun**, avec documents dématérialisés

E/ Etude de la mise en place d'un **forum d'échanges/intranet** entre techniciens des structures du Collectif.

FICHE ACTION **1-10**

Production de contenus

OBJECTIFS

Synthétiser et « vulgariser » les informations utiles aux prestataires et/ou porteurs de projets.

DESCRIPTIF DE L'ACTION

A/ Une **bibliothèque d'infographies**

B/ Une **collection d'indicateurs quanti et quali** sur le contexte économique, les fréquentations, les marchés, les clients, les retombées, les tendances, la concurrence,...

C/ Un portefeuille de **fiches pratiques** à destination des porteurs de projets et une collection de **vidéos tutoriels** à l'attention des prestataires, avec un ton ludique, sous forme de conseils personnalisés et délivrés en direct. Exemples :

- Se faire labelliser tourisme et handicap
- Développer ses relations presse
- Développer sa présence sur le web...

D/ Un **kit investisseur** ayant comme objectif de fournir des informations susceptibles d'aider à l'implantation d'équipements, notamment des structures d'hébergements.

FICHE ACTION **1-11**

Diffusion des contenus

OBJECTIFS

Rassembler et diffuser par tout moyen possible les contenus produits à l'attention des professionnels bourguignons.
Animer le réseau des pros.

DESCRIPTIF DE L'ACTION

A/ Mise en place d'une **plateforme collective unique** vers un grand portail ressource, opérationnel et pédagogique, qui se substituera aux 5 sites pro actuels.

B/ Envoi d'une **newsletter professionnelle unique**.

C/ Ouverture d'une **page Facebook professionnelle commune**

D/ Mise en place de **speed dating conseils** : vers un workshop pro annuel, où les experts du Collectif reçoivent à leur table sous forme de sessions de 10-15 min les professionnels qui s'inscrivent à l'avance.

Promouvoir les destinations labellisées « Vignobles & Découvertes » et les routes des vins

OBJECTIFS

Conforter l'œnotourisme et les destinations concernées. Organiser stratégiquement et opérationnellement leur promotion et leur mise en marché. Optimiser et rationaliser les outils et les actions entre les différents partenaires, pour une meilleure efficacité.

DESCRIPTIF DE L'ACTION

A/ Organisation : appui sur le label « Vignobles & Découvertes » :

- animation coordonnée par un membre du Collectif, avec définition et mise en œuvre d'un plan d'actions pour la Bourgogne.
- labellisation par les organismes animateurs de chaque destination labellisée (ADT, CCI, pays...)

B/ Elaboration d'une **charte rédactionnelle** pour un story-telling cohérent entre chacune des destinations et la Bourgogne.

C/ Outils :

- **Print** : un mini-guide général « Destinations Vignobles en Bourgogne » et des mini-guides par vignoble, voire un « hors-série » pour les événements « exceptionnels » (ex : anniversaire de la Route des Grands crus,...)
- **Web** : une entrée « Vignobles » sur le site de destination Bourgogne présentant un espace dédié par vignoble.
- **Web 2.0** : une page Facebook « Vignobles »

D/ Actions de communication : deux axes d'intervention :

- **prioritairement** : nourrir la **communication de destination** pour donner des envies de **week-end/court-séjour** dans les vignobles aux généralistes et aux premiums
- **secondairement** : mettre en œuvre des **actions de communication ciblées** auprès des experts (**œnotouristes**) et des affinitaires (**amateurs de vins**).

Mettre en place des événements œnotouristiques récurrents, notamment à l'automne

OBJECTIFS

Assurer une montée en puissance de l'œnotourisme. Pour créer des rendez-vous privilégiés au cœur des bassins clés urbains, des opérations événementielles annuelles seront mises en place ou consolidées.

DESCRIPTIF DES ACTIONS

A/ Initier un grand rendez-vous : au cœur de Paris et de Lyon la première année, puis possiblement les années suivantes à Londres, Bruxelles et Genève, organiser un événement dans les restaurants et les wine bars (PLV, affichage, e-marketing, le tout relayé sur les réseaux sociaux), pendant 3 jours à 1 semaine chaque mois de septembre, le cœur du message étant : « venez découvrir les vins de Bourgogne sur place dans les magnifiques couleurs de l'automne ».

B/ Relayer, notamment sur les réseaux sociaux, les **événements récurrents** : Saint-Vincent, Vente des vins des Hospices de Beaune, Le Chardonnay Day

C/ Tirer profit des **événements « exceptionnels »**, en montant des opérations spéciales : classement UNESCO, 80 ans de la Route des Grands Crus en 2017,...

FICHE ACTION 2-3

Promouvoir le Morvan, ses pôles de séjour et ses les grands itinéraires

OBJECTIFS

Conforter le tourisme de nature et sa destination emblématique en Bourgogne : le Morvan, dans la continuité de la charte européenne du tourisme durable mise en œuvre par le Parc naturel régional. Organiser stratégiquement et opérationnellement sa promotion et sa mise en marché. Conforter les 3 pôles de séjours : Morvan des sites et vallées, Morvan des lacs, Morvan des sommets. Conforter les grands itinéraires : GTM, GRP, Morvan à cheval, Bibracte-Alésia. Optimiser et rationaliser les outils et les actions entre les différents partenaires, pour une meilleure efficacité.

DESCRIPTIF DE L'ACTION

A/ Organisation :

- animation coordonné par le Parc, avec définition et mise en œuvre d'un plan d'actions pour le Morvan en partenariat avec le Collectif
- coordination des pôles de séjour et des itinéraires par le Parc
- animation des pôles de séjour par les OT référents et des itinéraires par les associations gestionnaires

B/ Elaboration d'une **charte rédactionnelle** pour un story-telling cohérent entre chacun des pôles de séjour ou itinéraires, le Morvan et la Bourgogne.

C/ Outils :

- **print** : appui sur l'existant, à savoir le magazine Morvan et les guides de séjour des pôles
- **web** :
 - appui sur l'existant, à savoir le site touristique du Parc, avec une entrée par pôle de séjour et par itinéraire ;
 - une entrée Morvan sur le site de destination Bourgogne, présentant les différents pôles de séjour et itinéraires.
- **web 2.0** : appui sur l'existant, à savoir la page Facebook du Parc.

D/ Actions de communication : deux axes d'intervention :

- **prioritairement** : nourrir la **communication de destination** pour donner des envies de week-end/courtséjour dans le Morvan aux généralistes et aux premiums
- **secondairement** : mettre en œuvre des **actions de communication** ciblées auprès des experts (**randonneurs, sportifs**) et des affinitaires (**écosensibles**).

FICHE ACTION 2-4

Déclencher une nouvelle saisonnalité fin d'automne/début d'hiver

OBJECTIFS

Permettre au Morvan, territoire singulier et unique en son genre, à cheval sur les 4 départements, cumulant montagne, forêts, lacs et grands espaces, de déployer tout son potentiel touristique à une autre échelle et de conquérir ainsi de nouveaux publics.

DESCRIPTIF DE L'ACTION

2 axes de communication à **creuser** :

- Conforter la notoriété des **sapins de Noël** du Morvan.
- Positionner astucieusement le Morvan comme un « **préparateur physique** » avant le ski.

Fiche action à construire

Promouvoir les destinations rivages et la diversité des activités fluvestres

OBJECTIFS

Conforter le tourisme fluvestre et les destinations (rivières et canaux) concernées. Organiser stratégiquement et opérationnellement leur promotion et leur mise en marché. Optimiser et rationaliser les outils et les actions entre les différents partenaires, pour une meilleure efficacité.

DESCRIPTIF DE L'ACTION

A/ Organisation :

- animation coordonnée par un membre du Collectif, avec définition et mise en œuvre d'un plan d'actions pour la destination.
- structuration par les structures porteuses des contrats de canal et/ou les ADTs

B/ Élaboration d'une **charte rédactionnelle** pour un story-telling cohérent entre chacune des voies d'eau et la Bourgogne.

C/ Outils :

- **print** : un mini-guide « destinations rivages en Bourgogne » général et des mini-guides (ou dépliants d'accueil) par voie d'eau.
- **web** : une entrée « Rivages » sur le site de destination Bourgogne, présentant un espace dédié par voie d'eau
- **web 2.0** : une page Facebook « Rivages »

D/ Actions de communication : deux axes d'intervention :

- **prioritairement** : nourrir la **communication de destination** pour donner des envies de week-end/court séjour sur et le long des voies d'eau aux généralistes et aux premiums.
- **secondairement** : mettre en œuvre des **actions de communication** ciblées auprès des experts (**plaisanciers**).

Mettre en place un évènementiel fluvial en été

OBJECTIFS

Afin de développer l'attractivité des voies fluviales de Bourgogne qui reste insuffisante malgré leur potentiel, mettre en place sur une semaine une opération événementielle annuelle génératrice de buzz dans certaines bases de location et quelques ports de plaisance ou haltes nautiques, en ciblant chaque année un marché cible de grands amateurs de tourisme fluvial, au premier rang desquels les Britanniques et les Allemands.

DESCRIPTIF DE L'ACTION

A/ Mise en place d'une **British Week/Deutsche Woche** (ou *International Week*) événementielle en été le long des rivières et des canaux.

- **portage sur les bateaux de journaux quotidiens anglais/allemands** et/ou diffusion de la version anglaise/allemande de la page d'informations quotidienne « Good Morning News » customisée avec le logo (partenariat payant)
- **portage de bouteilles de lait sur les bateaux** (si GB)
- diffusion de fanions **Union Jack** (si GB)
- création d'un **Festival Shakespeare/Goethe** dans un site en plein air proche d'un canal, en partenariat éventuel avec Stratford-upon-Avon/Francfort (leur ville natale), les représentations étant traduites en français sur des écrans extérieurs.

B/ Relayer, notamment sur les réseaux sociaux, les **évènements existants** (Pardon des Mariniers, Ligériades, Halles en eaux...)

FICHE ACTION 2-7

Faire rayonner la gastronomie bourguignonne en s'appuyant sur les grandes tables et l'excellence des produits du terroir

Fiche action en construction

FICHE ACTION 2-8

Faire des « Fantastic Picnic » une grande opération nationale

OBJECTIFS

Du fait de leur profil original, gourmand et joyeux, en plein dans l'air du temps et donc avec une vraie capacité de séduction, déployer les « Fantastic Picnic » comme un événement phare à partir de 2016 ou 2017, afin de développer leur notoriété nationale et en faire une vraie marque. Trouver de nouveaux publics, en conquérant une cible urbaine, francilienne et lyonnaise, consommatrice de week-ends, pour lui donner une nouvelle bonne raison de venir en Bourgogne.

DESCRIPTIF DE L'ACTION

Montée en puissance qui va nécessiter une reconfiguration de l'opération, de nouveaux partenariats, un nouveau plan de promotion, afin de réussir son changement d'échelle et sa nouvelle ambition.

- ☛ **A/** Recherche d'un **parrain**
- ☛ **B/** Nouvelle approche de **l'information** (site web) et nouveaux **critères consommateurs** pour aider aux choix du lieu du picnic (logique clients)
- ☛ **C/** Plan de communication nationale notamment à travers l'envoi d'**e-mailings** et l'utilisation des **réseaux sociaux** sur des adresses géographiquement coeur de cible
- ☛ **D/** Sensibilisation de la **presse** francilienne et lyonnaise avec opérations décalées en amont (par exemple : pique-nique au Parc Monceau ou Montsouris à Paris, pique nique au Parc de la Tête d'Or à Lyon...), envoi d'une mini-malle pique-nique à certains journalistes...
- ☛ **E/** Organisation d'un **blog trip** auprès des influenceurs gastronomie et art de vivre
- ☛ **F/** Recherches de **partenariat** avec une **radio**

FICHE ACTION

2-9

Faire rayonner le patrimoine bourguignon en s'appuyant sur les sites incontournables

OBJECTIFS

Identifier une collection de lieux d'excellence paysagère et de sites d'importance historique « portes d'entrée » de la destination, pour mieux les faire identifier par les consommateurs. Les mettre en réseau et les valoriser, dans une politique volontariste à effets croisés : donner envie aux visiteurs d'un grand site d'aller découvrir les autres.

DESCRIPTIF DE L'ACTION

- ☛ **A/ Diagnostic** expert des points forts/points faibles (accessibilité, conditions d'accueil et de visite amplitude des horaires, adaptation aux publics, pratique des langues étrangères, signalétique externe et interne, ...) : vers une labellisation « Qualité Tourisme »
- ☛ **B/ Accompagnement personnalisé** pour remédier aux points faibles
- ☛ **C/ Création d'outils de valorisation** (PLV, kakémonos, vidéos individuelles, ...)
- ☛ **D/ Relais de ces informations** sur les supports off- et on-line et dans les actions de communication et de promotion

LE PATRIMOINE

FICHE ACTION

2-10

Mettre en place un événement d'envergure dans les grands sites de Bourgogne

OBJECTIFS

Attirer l'attention des publics sur des grands sites de Bourgogne, via une manifestation culturelle forte en termes de « modernité ».

DESCRIPTIF DE L'ACTION

- ☛ **A/ Choix du thème** de la manifestation : art contemporain sur site, visite alternative, expo photos, ...
- ☛ **B/ Appel à candidatures** des sites intéressés
- ☛ **C/ Mise en place de l'opération simultanée** dans tous les sites concernés
- ☛ **D/ Promotion et communication** de l'événement (recherche de co-branding)

FICHE ACTION

2-11

&

Faire rayonner les grands itinéraires bourguignons de découverte

FICHE ACTION

2-12

Organiser une « Fête de l'itinérance douce » au printemps

L'ITINÉRANCE

Création d'un site internet « Designed by Bourgogne » et réflexion sur les 5 sites grand public actuels

OBJECTIFS

Le site internet grand public de la Bourgogne, véritable vitrine de la destination, doit évoluer en un site collectif DBB afin de répondre aux nouvelles pratiques des internautes dans leur relation aux destinations. Structure, design mais surtout nature des contenus sont à remettre en perspective.

DESCRIPTIF DE L'ACTION

- A/ Revoir l'éditorial** du site pour une ambiance plus magazine, expérientielle et événementielle et développer un esprit **blog**
- B/ Refondre le graphisme** pour disposer d'un outil immersif sur le plan visuel et plonger l'internaute au cœur de la Bourgogne
- C/ Créer des passerelles avec les réseaux sociaux** directement sur les sites (remontées d'avis...)
- D/ Positionner le site comme l'allié de l'internaute** dans sa recherche ou préparation de séjour en positionnant les membres de l'équipe comme des conseillers personnels indiquant des bons plans, des bonnes idées

Consolider la stratégie de référencement

OBJECTIFS

L'évolution du référencement et les nombreuses mises à jour de l'algorithme du poids lourd du secteur qu'est Google complexifient la donne. Les sites internet des ADT et du CRT doivent donc être complémentaires sur le référencement, afin de nouer des liens entre eux plutôt que de publier des contenus en concurrence directe.

DESCRIPTIF DE L'ACTION

- A/ Établir une stratégie SEO** (Search Engine Optimization) pour s'assurer du bon référencement des sites internet. Les grandes étapes de la stratégie SEO sont :
 1. choix des mots-clés
 2. optimisation des contenus (cf. fiche action 1-3)
 3. optimisations techniques des sites
 4. stratégie de linking / dissémination des contenus
- B/ Coordonner le SEM** (Search Engine Marketing) et établir un calendrier des achats d'adwords (mots-clés et annonces payantes sur Google), afin de mutualiser les budgets et de ne pas publier d'annonces pouvant entrer en concurrence.
- C/ Établir une charte SEO** pour favoriser les bons usages (titres, mots-clés, longueur du contenu, arborescence, etc.) par les webmasters sur l'ensemble des sites des ADT et du CRT et s'assurer de leur référencement optimal sur les moteurs de recherche.

Développer les sites mobiles et investir avec nos contenus les applications mobiles les plus utilisées

OBJECTIFS

Le smartphone, compagnon de route favori du voyageur, représente le lien privilégié entre opérateurs touristiques et touristes. Pour autant, développer et maintenir à jour des applications mobiles se révèle coûteux et la concurrence est rude ! Les possesseurs de smartphone l'utilisent en moyenne deux heures trente par jour et 90% du temps passé sur des applications l'est sur moins de cinq applications (chez les voyageurs, principalement : Facebook, Google Maps, TripAdvisor). Il ne reste finalement que 7 minutes par jour à se partager avec des acteurs très puissants. Il faut donc se concentrer sur les sites mobiles et investir par nos contenus les applications des « pure-players ».

Par ailleurs, et pour favoriser l'accès des voyageurs à l'information, le wifi ouvert doit devenir la norme (gratuit et sécurisé dans certains lieux publics et chez les prestataires touristiques).

DESCRIPTIF DE L'ACTION

A/ Investir le top 3 des applications mobiles plébiscitées par les voyageurs, en y intégrant des contenus sur la destination (notamment ceux produits dans le cadre de la fiche action 1.3.). S'il n'y a pas d'application déjà existante ou que son visoriat n'est pas satisfaisant, alors envisager la mise en place d'un site mobile ou, si les fonctionnalités l'exigent (accès aux photos ou géolocalisation notamment), d'une application.

B/ Création d'un site mobile « certifié ouvert », constitué de l'offre qualifiée telle que dans le Système Régional d'Information Touristique (SRIT) et pouvant également accueillir les collections « idées de sortie » ou « chic il pleut » (déjà en place dans l'Yonne).

GRC France/international & marketing automation

OBJECTIFS

Compte tenu de sa captation par les géants du net (Booking, TripAdvisor etc.), l'importance de réinvestir la relation-clients à la fois par une stratégie de marque forte (cf axe 1) et par la customisation de contenus - envoyés par le bon canal, au bon moment, aux bonnes personnes - est devenue essentielle. Pour créer une relation privilégiée entre la destination et ses cibles, 4 niveaux d'intervention en e-marketing seront maintenus, développés et mesurés.

DESCRIPTIF DE L'ACTION

A/ Augmenter et régénérer la base des emails du CRT sur le cœur de cible généraliste week-end et sur les consommations affinitaires, par une stratégie possiblement en 4 axes :

- intégrer dans la base du CRT des emails qualifiés supplémentaires en provenance des ADTs, voire des OTs selon optimisation et accord
- louer des bases d'adresses emails
- développer les opérations de génération de recrutement (leads) : jeux et quizz sur les réseaux sociaux, campagnes bannières, opérations sur les salons...
- optimiser les conversions depuis les sites internet

B/ Développer le marketing automation, afin de classer les prospects selon leur proximité avec leur intention de venir, et ainsi proposer de multiples scénarios de stimulation.

C/ Déployer les outils aptes à créer une mise à l'esprit indispensable et faire passer des éléments de style et de contenu susceptibles de contribuer à la transformation de l'image :

- les **e-newsletters** : fréquence, contenu, ciblage.
- les **e-mailings** : intégrés dans le cadre des campagnes d'image et tout au long de l'année sur des objectifs dédiés (lancement et accompagnement d'événements, prise de parole calendaire ou liée à l'actualité,...)

Développement et monitoring des réseaux sociaux

OBJECTIFS

Accroître la visibilité de la Bourgogne sur les réseaux sociaux, vecteurs de la transformation de l'image. Sur la base des acquis des uns et des autres, construire une vraie approche de marque en social media, car la stratégie web 2.0 doit se fondre dans la stratégie globale :

- en assumant de développer un ton magazine, désacralisant avec humour l'aspect figé de l'image Bourgogne
- en mettant en place une stratégie d'infographie qualitative, augmentant la viralité des infos diffusées
- en développant une stratégie vidéo (*reporters numériques*), pour nourrir Youtube, réseau majeur
- en exploitant fortement l'UGC (cf. fiche-action 3-6)

DESCRIPTIF DE L'ACTION

A/ Créer un plan de **contenu collectif** orienté sur la transformation de l'image : en adressant des contenus de qualité, divertissants et empathiques à une clientèle décisive en matière de fréquentation : les week-ends CSP+ (ton, sujets, mise en valeur des éléments premiums, mise en valeur des partenaires etc.).

B/ Réfléchir à l'**écosystème des réseaux sociaux** des membres du Collectif, - pour assurer au minimum un principe de partage mutuel systématique afin que les contenus de marque circulent vraiment, - et jouer de la complémentarité des différents réseaux:

1/ Sur Facebook, porte d'entrée principale pour dynamiser la communauté, **privilégier** la qualité des fans plutôt que la quantité, **diffuser** les contenus du site, **recueillir** des commentaires, **générer** du trafic vers les partenaires

2/ Sur Youtube, créer des **playlists thématiques** plus différenciatrices, des sagas vidéos courtes de type mini-séries à construire dans le cadre des reporters numériques

3/ Sur les réseaux image :

• **Instagram** doit devenir plus central dans la stratégie web 2.0 car c'est le réseau qui monte et qui est accéléré par l'usage du téléphone mobile : une image vaut 1 000 mots et la Bourgogne est magnifique, il faut s'en servir encore plus en donnant aux followers le sentiment d'être aux premières loges, d'être privilégiés.

• **Pinterest**, étant un réseau majoritairement féminin (70%), il faut imaginer les « bons boards » thématiques : 2 tableaux par mois suffisent (exemple : « week-end en amoureux en Bourgogne » avec mise en avant des partenaires)

4/ Sur Twitter, le grand réseau de l'instantané, booster les discussions dans un style éditorial là aussi plus magazine, plus journalistique et apportant de véritables conseils à plus value pour le consommateur : définir une **ligne éditoriale propre**.

Ajouter des applications sur la page Facebook pour créer des passerelles entre les différents réseaux sociaux et vice versa.

C/ Utiliser les **ads** (investissements) pour booster les audiences et augmenter les bases fans/abonnés/etc... qualifiées.

D/ Acquérir un outil **commun de monitoring** de l'e-reputation et mettre en place des tableaux de bord partagés.

Valorisation de l'User Generated Content

OBJECTIFS

Afin d'augmenter l'engagement et l'intérêt vers la marque et de rapprocher la destination de ses publics à travers une complicité nouvelle, faire remonter de façon croissante sur les comptes de réseaux sociaux de la destination les contenus UGC valorisants, qui sont directement produits par les internautes et reflètent les « talents » et les passions du web (reportages, photos, commentaires...).

DESCRIPTIF DE L'ACTION

Pour être en mesure de récupérer des contenus :

- A/** Déterminer avec le collectif les meilleurs **outils de curation**, et donc de filtre et de partage, afin de mieux se saisir de ces nouvelles opportunités.
- B/** Tisser dans le cadre des réseaux sociaux des **liens de confiance** au sein de la communauté des fans dans un community management ouvert et tactique en même temps.
- C/** Mettre en place un **club de « testeurs »** en recrutant des volontaires parmi les consommateurs qui postent des retours d'expériences, utilisables sur l'ensemble des plateformes de la destination, afin de disposer de commentaires convaincants et de construire une communauté de consommateurs ayant testé le produit.

Développement de la relation avec les blogueurs français et internationaux

OBJECTIFS

Faire parler de la Bourgogne sur leurs blogs les plus grands influenceurs voyage et art de vivre français et étrangers, qui sont devenus de véritables « leaders d'opinion » pouvant construire des contenus sur la destination et ainsi sensibiliser leur audience.

DESCRIPTIF DE L'ACTION

- A/** Repérer des **blogueurs clés** - ainsi que les « **jeunes pousses originales** » -, les plus pertinents et les plus influents selon les thèmes abordés, et **se faire référencer** comme source de service, de visite et d'information utile et partenariale.
- B/** Organiser **deux blogs trips collaboratifs** par an
- C/** Monter des **campagnes de billets sponsorisés** sur les filières clés (tourisme fluvial, œnotourisme, gastronomie et tourisme à vélo) pour accompagner leur croissance.



CONTACTEZ-NOUS

Agence de Développement Touristique de la Côte-d'Or *Côte d'Or Tourisme*

📍 19, rue Ferdinand de Lesseps - BP1601 - 20135 Dijon Cedex

☎ 03 80 63 69 49

✉ planmarketingpartage@cotedor-tourisme.com

Agence de Développement Touristique de la Nièvre *Nièvre Tourisme*

📍 3, rue du Sort - 58000 Nevers

☎ 03 86 36 39 80

✉ info@nievre-tourisme.com

Agence de Développement Touristique et de Promotion du Territoire de la Saône-et-Loire *Destination Saône-et-Loire*

📍 389, avenue de Lattre de Tassigny - 71000 Mâcon

☎ 03 85 21 02 20

✉ info@adt71.com

Agence de Développement Touristique de l'Yonne *Yonne Tourisme*

📍 1 et 2, quai de la République - BP30217 - 89003 Auxerre Cedex

☎ 03 86 72 92 00

✉ adt89@tourisme-yonne.com

Comité Régional du Tourisme de Bourgogne *Bourgogne Tourisme*

📍 5, avenue Garibaldi - BP20623 - 21006 Dijon Cedex

☎ 03 80 28 02 80

✉ info@crt-bourgogne.fr

www.bourgogne-tourisme-pro.com

Collectif Tourisme
Bourgogne

