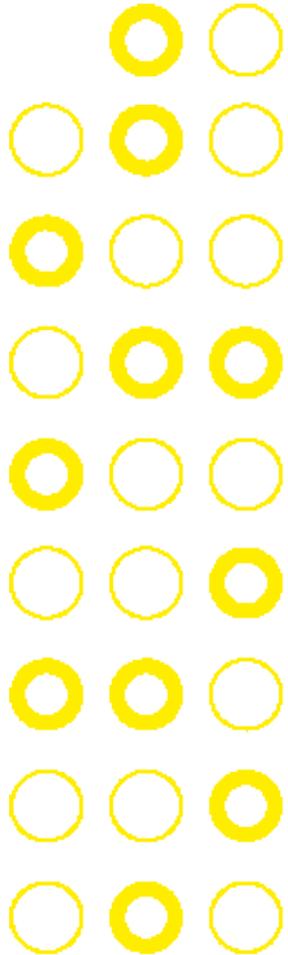


Designed by

Bourgogne

# OT : Pourquoi adhérer à la destination





# NOUVELLE STRATEGIE MARKETING DU CRT



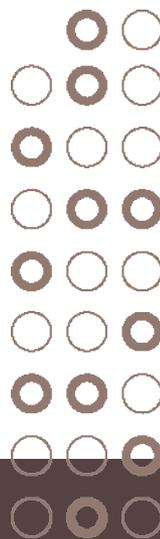
# Qu'est-ce qu'une destination ?

« **Des produits et des opportunités d'expériences combinés** afin de former l'expérience finale de l'endroit visité » (Murphy – Pritchard & Smith)

**Une destination touristique renvoie à la manière dont le touriste** (ou plutôt une personne en situation de tourisme) **repère et consomme les territoires & les sites**. Elle ne correspond pas obligatoirement à un territoire administratif et ne revêt pas toujours le périmètre défini selon les arcanes de la géographie ou de l'histoire.

**Une destination = un nom = un endroit**  
**= des produits – des expériences**  
**= un type de client**

La mesure de la notoriété et les statistiques de recherche Internet sont des indicateurs clés pour la pertinence d'une destination touristique



Les destinations doivent être ce qui guide la logique marketing, car c'est la seule « unité géographique » qui parle au client quand il cherche un lieu pour partir en week-end ou en vacances. Elles permettent de répondre à la question « où je vais? »

3 marques de destination ont été définies comme stratégiques et leurs « périmètres d'influence » ont été redéfinis pour couvrir 100% du territoire :

- ⇒ **Designed by Bourgogne**
- ⇒ **Montagnes du Jura**
- ⇒ **Massif des Vosges** avec une signature pour porter l'offre spécifique « **Vosges du Sud** »

Le vocable « **en Bourgogne-Franche-Comté** » sera utilisé pour les prises de parole touristiques à destination de deux cibles :

- ⇒ Les habitants de la région
- ⇒ Les clients « experts-affinitaires », pour lesquels l'image de la destination rentre peu dans la décision du séjour car la question qu'ils se posent est « qu'est-ce que je fais ? »





# Qu'est-ce qu'une filière ?

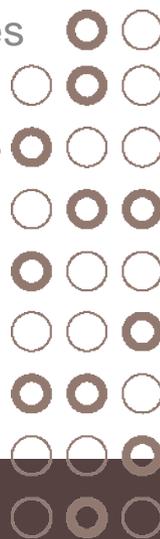
Une filière désigne **l'ensemble des activités complémentaires qui concourent, d'amont en aval, à la réalisation d'un produit fini.**

Une filière touristique est définie en fonction des **centres d'intérêts détectés chez les clients.**

Elle se traduit par une **approche en silo d'une thématique** intégrant l'ensemble des acteurs qui veulent développer leur activité en créant des produits qui s'y rattachent et en maîtrisant l'environnement concurrentiel.

## Les bénéfices de la filière sont :

- d'apporter une réponse pertinente aux attentes clients au regard des spécificités d'un territoire et donc de valoriser ses atouts
- de s'assurer de la cohérence et de la fluidité du parcours client afin d'éviter des ruptures de charge.
- d'organiser le jeu collectif au sein du territoire
- De participer activement au développement et à la structuration de l'offre pour enrichir en offres de produit les marques de destination



## Collectif patrimoine

- Commissions : événementiel, ...
- Club des grands sites (UNESCO, GSF,...)

## Collectif itinérance

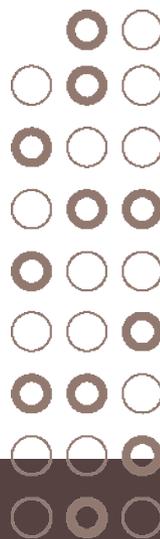
- Commissions : randonnée pédestre, tourisme à vélo, tourisme fluvial
- Club des grands itinéraires

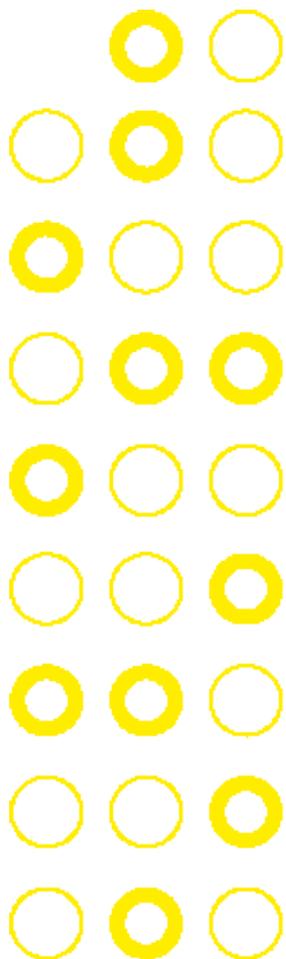
## Collectif œnotourisme

- Commissions : par type d'offre (viticulteurs, hébergeurs, ...)
- Club des destinations Vignobles et Découvertes

## Collectif tourisme d'affaires

- Commissions : congrès et foires, séminaires, incentive/team building
- Club des destinations affaires





**POURQUOI ADHERER  
AU COLLECTIF DE  
DESTINATION  
BOURGOGNE ?**

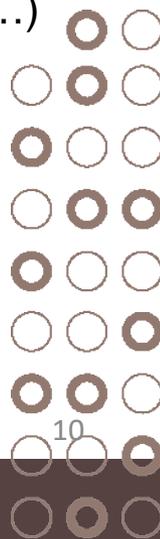


# Pourquoi adhérer ?

- Vous êtes partisan du **JEU COLLECTIF**, persuadé de l'adage : « seul on va plus vite, mais ensemble on va plus loin »
- Vous considérez que votre territoire et la Bourgogne ont un **ADN COMMUN** (identité et valeurs)
- Vous souhaitez conjuguer vos efforts à ceux du CRT et des ADTs autour d'un **MARKETING DE CONQUETE** mieux coordonné, s'appuyant sur le triptyque gagnant **DESTINATION-MARCHE-CIBLE** pour séduire de nouveaux clients.

Devenir partenaire de la destination Bourgogne, c'est :

- être associé aux **choix marketing** (ciblage, affinitaire, marchés, typologie d'actions...)
- devenir un véritable **ambassadeur de la destination** en portant des actions co-brandées pour augmenter la viralité et les audiences
- bénéficier de la **retombée de l'ensemble des dispositifs** de communication de la marque (audiences et visibilité)





# Pourquoi adhérer ?

Votre territoire et son offre touristique bénéficieront du plan d'actions annuel de la marque, co-construit et co-financé, veillant à déployer, par **marché prioritaire et cible par cible**, le meilleur **MIX MEDIA** entre :

- de la production de contenus,
- de la publicité (achats médias),
- de l'influence (relations grand public, presse, influenceurs et AGV/TO),
- des réseaux sociaux (communautés)

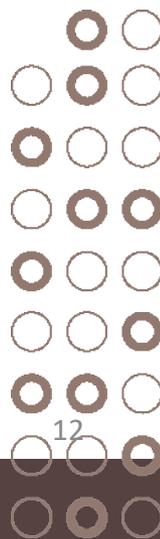
## Les « plus » :

- Cette adhésion, **intégrant l'adhésion à un collectif filière de votre choix** (*sauf collectif tourisme d'affaires*), est l'opportunité de travailler sur une des filières stratégiques de la destination ; et d'œuvrer à la structuration d'offres produit thématiques.
- Cette adhésion comprend la participation (*hors frais de déplacements*) **aux actions BtoB**, ciblant les AGV/TO généralistes et d'agrément, initiées par le CRT (à *l'exclusion des actions initiées par Atout France ainsi que des actions initiées par le CRT mais ciblant les AGV/TO spécialisées et MICE*).

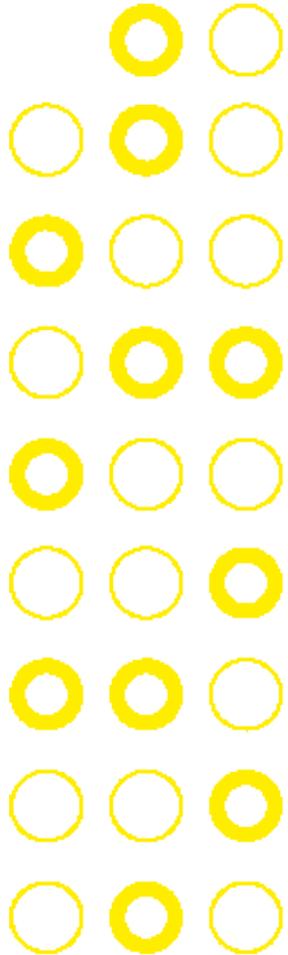


Concrètement, comment cela va se traduire :

- Le travail collaboratif avec les OTs partenaires portera cette année, et en raison du contexte sanitaire, en priorité, sur la **production de contenu dédié** (articles, photos, vidéos...) et sur leur diffusion (via sponsorship) sur le digital (site web, moteur de recherche – adwords, réseaux sociaux)
- La collaboration à la création de contenus permettra de gagner en efficacité et en visibilité autour d'un planning éditorial partagé
- Vous bénéficierez également de l'expertise des agences digitales et social média qui accompagnent le CRT pour optimiser votre visibilité à travers les plateformes digitales de la marque
- Vous pourrez participer aux 4 comités éditoriaux annuels.







# FONCTIONNEMENT DU COLLECTIF DE DESTINATION BOURGOGNE



# Principes de fonctionnement du collectif

Pour rappel , la marque de destination Bourgogne est co-financée historiquement par le CRT et les 4 ADTs, regroupés au sein d'un comité qui élabore le plan d'actions annuel de la destination.

*Convention pluriannuelle de 3 ans qui lie les principaux financeurs (CRT + 4 ADTs)*

- **Co-financement d'un plan d'actions annuel**
- **Co-construction de ce plan d'actions**

**Rappel :**

**100 % du budget des collectifs est dédié à l'action**

*(aucun frais de fonctionnement du CRT, ni de prise en charge d'outils type abonnements, logiciels, etc.)*





## Instance plénière

- Le CRT
  - Les ADTs
  - Les Ots et les Parcs
  - Des représentants des collectifs filières
- 2 réunions par an

Instance réunissant l'ensemble des adhérents directs et des représentants des filières.

## Comité opérationnel

- Le CRT
  - Les ADTs
  - Des représentants des OTs (modalités de représentation à définir)
  - Des représentants des collectifs filières (a minima, le responsable du collectif)
- Se réunit autant que de besoin et à minima tous les 2 mois

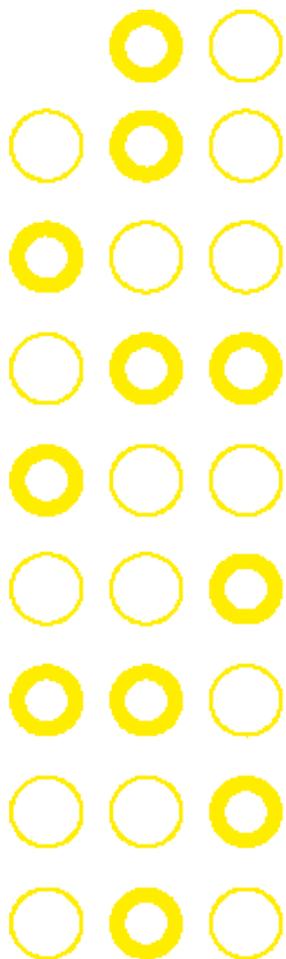
**Instance de travail**

## Comité stratégique

- Les membres fondateurs des destinations
- Présidence alternée : à discuter
- Se réunit 2 fois par an

Instance de validation politique





# **SOCLE DES ACTIONS 2021 DE LA DESTINATION (EN COURS D'ÉLABORATION)**



## DES ADAPTATIONS NECESSAIRES

- Ciblage recentré sur la France et les clientèles de proximité (moins de 3 heures) en priorité
- Entretien des marchés européens et lointains principalement via les actions de promo pro et presse

## L'ENJEU

Le cœur n'est pas à la conquête... mais à la réassurance, à la séduction auprès de publics déjà enclin à choisir notre destination

## APPORTER DES REPONSES AUX NOUVELLES ATTENTES

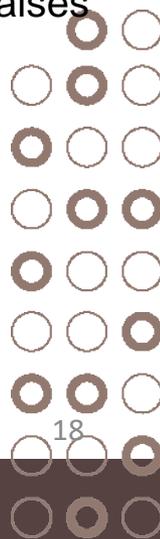
Court-séjour, fuite des plages, proximité, mesures sanitaires...

## OPTIMISER LES INVESTISSEMENTS

Ne pas diluer le budget, échapper à la surenchère médiatique de toutes les destinations françaises

## ADAPTER LE MESSAGE ET RENDRE VISIBLE LE MESSAGE

- Adapter le message dans le contexte de post confinement
- Valoriser la nature, la campagne, le repos, le ressourcement...
- 2 campagnes France : Printemps et Automne
- Avoir des prises de parole complémentaires sur les thématiques : ITINERANCE, PATRIMOINE, OENOTOURISME
- Avoir des prises de parole en collaboration avec les territoires infra (OTs partenaires)





# Déployer le meilleur MIX

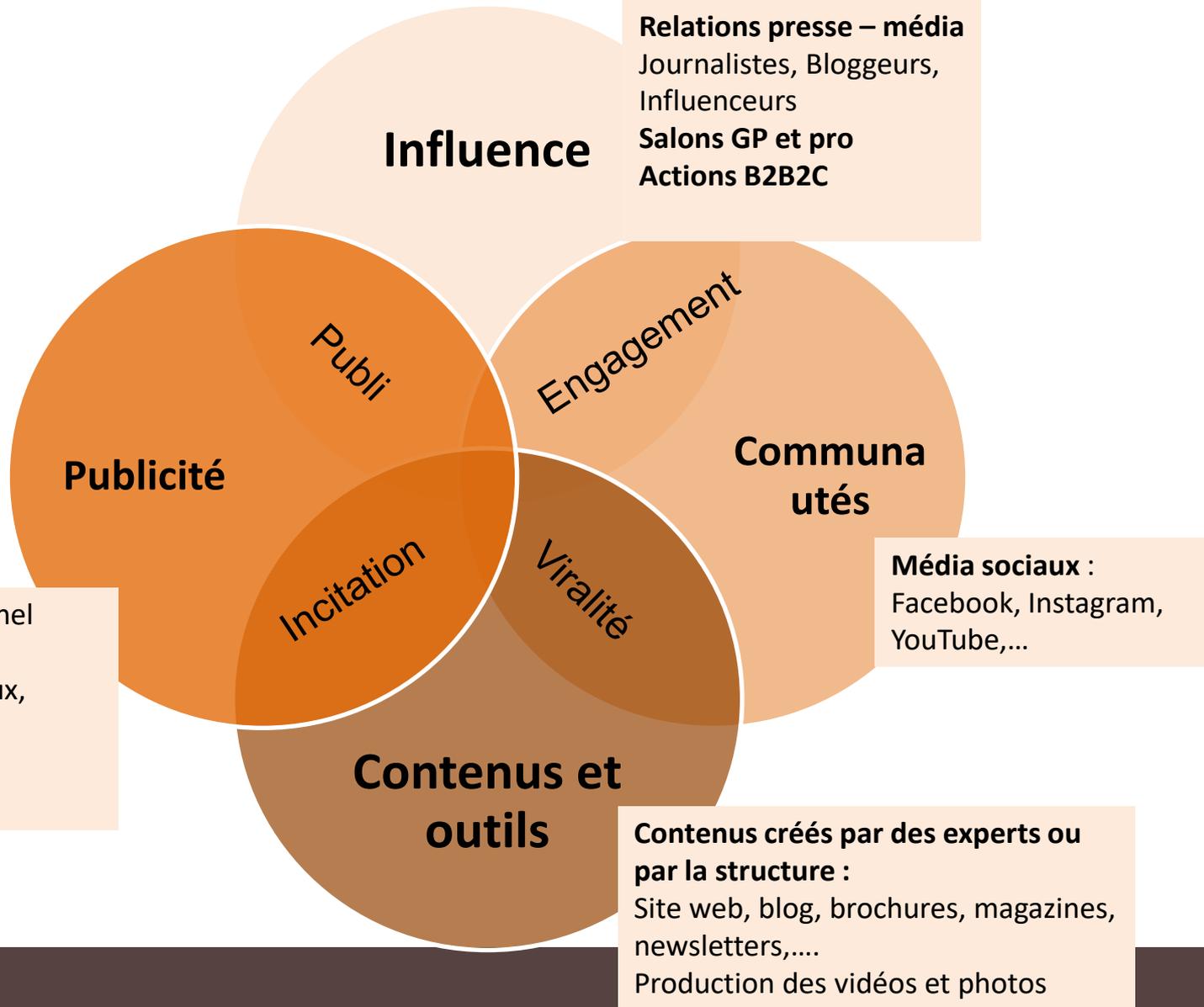
- La notoriété, la désirabilité et l'image

= MASS MEDIA OFF et ON LINE

- Mettre LE DIGITAL au cœur de l'action

Le digital permet une certaine agilité nécessaire dans le contexte actuel

**Achat média traditionnel**  
(affichage, TV, presse, radio,...) Réseau sociaux, Adwords, SEO,...  
**Achat média B2B et partenariats**





## Supports

Nouveau site web de destination

Magazine de destination

## Actions de communication grand public

Campagnes de communication généralistes et filières thématiques

Actions digitales : SEA sponsoring réseaux sociaux

Production de contenus photo et vidéo

## Actions presse

Démarchage auprès des rédactions

Communiqués de presse

Participation aux rencontres organisées par ADN Tourisme

Accueils de presse

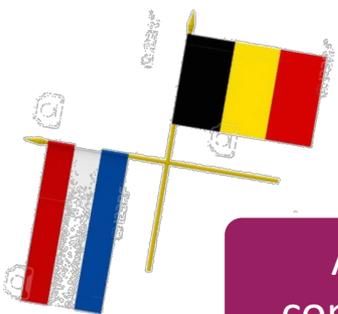
## Actions BtoB

Assistance à la diversification et à l'enrichissement de la programmation des agences réceptives et autocaristes

Éductours



# Marchés belge et néerlandais



## Actions de communication grand public

Campagnes de communication principalement digitales

## Actions presse

Participation aux workshops d'Atout France

Démarchages

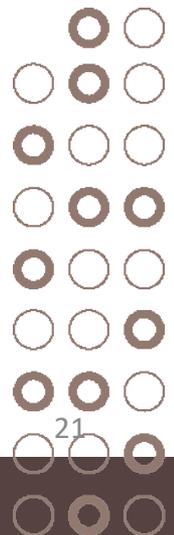
Accueils de presse

## Actions BtoB

Participation aux workshops d'Atout France

Démarchages

Éductours





## Actions de communication grand public

Campagnes de communication principalement digitales

Initialisation des réseaux sociaux

## Actions presse

prospection par notre agence de presse

Participation au Médiateur d'Atout France et à l'IMM

Accueils de presse

## Actions BtoB

Poursuite partenariat avec le grossiste autocariste Touren services

Organisation éducteur pour agences ciblées

Participation aux workshops d'Atout France



## Actions BtoB et presse

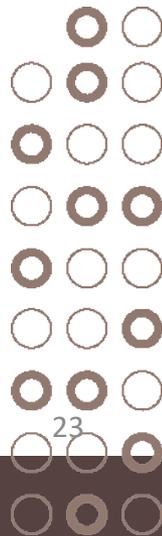
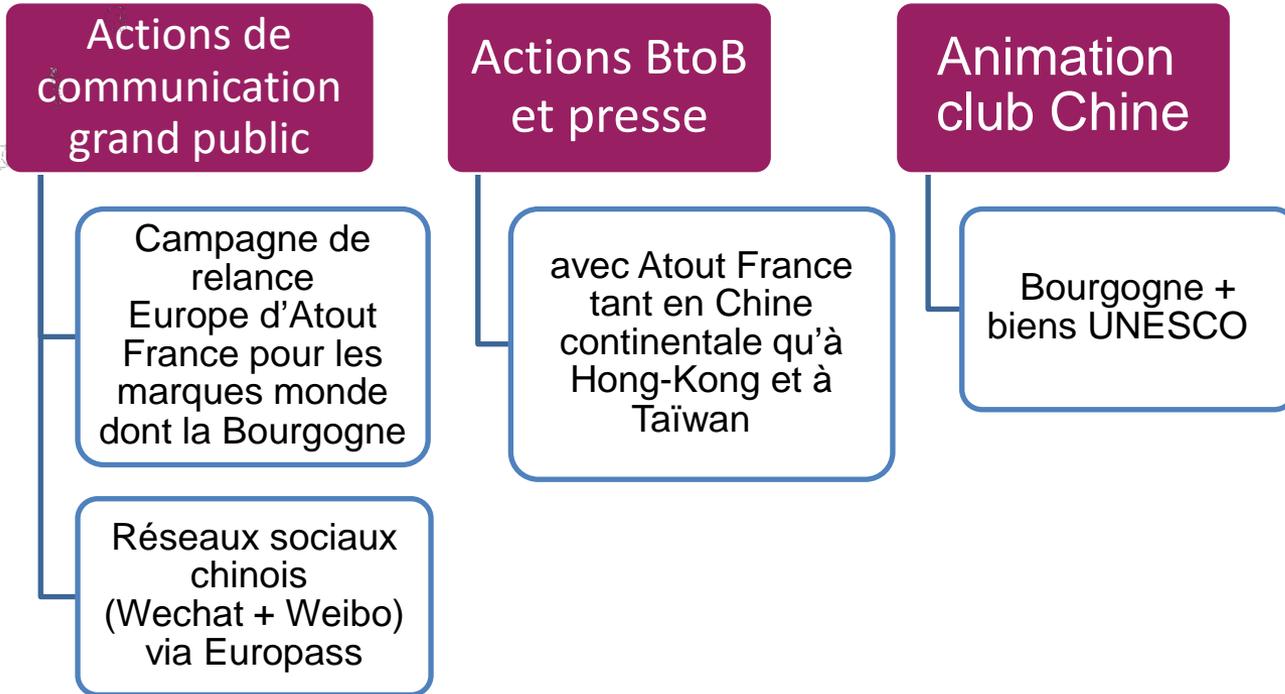
en collaboration avec Atout France pour la presse

et Touren Services pour le BtoB



# Marché chinois

***Malgré le contexte sanitaire, le marché continue à être entretenu en prévision de la reprise***





# Autres marchés

***Malgré le contexte sanitaire, ces marchés continuent à être entretenus en prévision de la reprise***

## États-Unis

### Actions BtoB et presse

Démarchage et conférence de presse à New-York en collaboration avec Atout France

Démarchage et formation des agences de voyages

Participation au workshop France 360 organisé par Atout France

## Japon/Brésil/Australie

### Actions BtoB et presse

En partenariat avec d'autres destinations ou dans le cadre de projets transversaux comme la Vallée de la Gastronomie

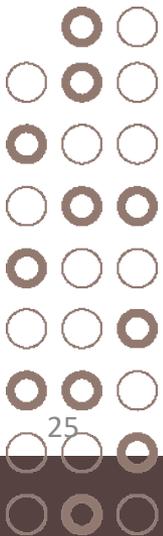
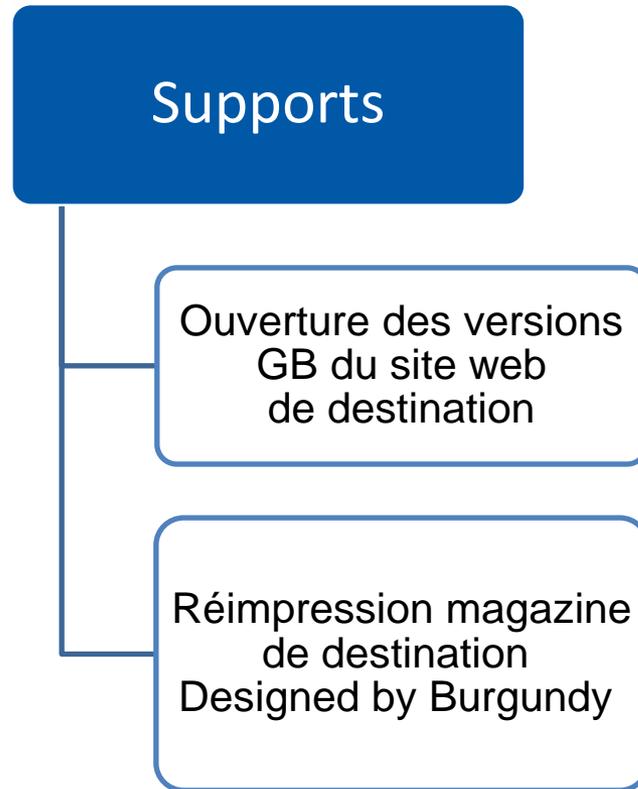
Collaboration avec Atout France

## Italie

### Actions BtoB et presse

Étude par Atout France du potentiel de la marque (et des biens UNESCO)

Action-test auprès de la presse



Designed by  
**Bourgogne**



## **Bourgogne-Franche-Comté Tourisme**

5 avenue Garibaldi  
21000 Dijon  
Tél. 03 80 280 280

Votre contact :

**Mylène CASADO**  
**[m.casado@bfctourisme.com](mailto:m.casado@bfctourisme.com)**

